



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Maailma kylässä 2017 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus

Niskanen, Emma

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Maaailma kylässä 2017-festivaalin  
näytteilleasettajatutkimus

Emma Niskanen  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Emma Niskanen

**Maaailma kylässä 2017 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus**

Vuosi	2017	Sivumäärä	59
-------	------	-----------	----

Maaailma kylässä 2017 -festivaalin näytteilleasettajatutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle Kepa ry:lle hyödyllistä tietoa Maaailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajista ja löytää konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtumassa toteutetun kyselyn tulosten perusteella. Tavoitteena oli selvittää näytteilleasettajien itselleen asettamia tavoitteita festivaalilla ja sitä, täyttyivätkö nämä tavoitteet. Myös tyytyväisyyden mittaaminen festivaalia kohtaan oli tavoite sekä se, minkälaisia odotuksia näytteilleasettajilla on järjestäjää kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli hyödyntää hankittua tietoa ja tuottaa onnistunut, tietoperustaan pohjautuva kysely ja päästä sen avulla luotettaviin tuloksiin ja johtopäätöksiin.

Opinnäytetyön perusajatus oli se, että jokainen näytteilleasettaja tuottaa Maaailma kylässä -festivaalin aikana ja sen alueella oman tapahtuman. Näitä tapahtumia käsitellään opinnäytetyössä projekteina. Maaailma kylässä -festivaali on kattotapahtuma näille pienille tapahtumille ja tämän vuoksi pääjärjestäjä Kepa toimii palveluntarjoajana näytteilleasettajille. Näytteilleasettajat ovat siis Kepan ja Maaailma kylässä -festivaalin asiakkaita.

Menetelmäksi valittiin kyselymenetelmä ja kysely toteutettiin Maaailma kylässä -festivaalin aikana puolistrukturoidulla lomakkeella. Lomake jaettiin kaikille näytteilleasettajille sekä sähköisenä, että paperiversiona, suomen- tai englanninkielellä. Näytteilleasettajia oli festivaalilla yhteensä 393 ja kyselyyn vastasi 42 prosenttia eli 166 näytteilleasettajaa. Kyselyssä toistettiin aikaisempien vuosien kysymyksiä, jotta vertailua pitemmällä aikavälillä oli mahdollista tehdä. Osa kysymyksistä oli uusia tai hieman muutettuja.

Vastausten perusteella Kepan jäsenjärjestöjen määrä festivaalilla on vähentynyt ja yritysten määrä näytteilleasettajana puolestaan on lisääntynyt aikaisempiin vuosiin nähden. Tämä vaikuttaa siihen, että taloudellista tuottoa tavoitellaan enemmän. Vastauksista käy ilmi, että suurimmat syyt osallistua tapahtumaan näytteilleasettajana ovat tunnettuuden lisääminen, tapahtuman luonne ja -kävijämäärä. Vähiten osallistumiseen vaikutti myynti ja varainhankinta vaikkakin avoimessa kysymyksessä myynti oli yksi suurimmista esiin nousseista tekijöistä.

Lähes 90 prosenttia vastanneista aikoo osallistua festivaalille myös ensi vuonna, tämä kertoo näytteilleasettajien olevan tyytyväisiä tapahtumaan. Myös Maaailma kylässä -festivaalin saavuttama kouluarvosanojen keskiarvo oli kasvanut edellisvuoteen verrattuna 8,5:stä 8,8:aan, mikä kertoo tyytyväisyyden hieman nousseen. Näytteilleasettajat olivat jokseenkin samaa mieltä kysymyksessä, jossa kysyttiin tavoitteiden täyttymistä. Suurimmiksi odotuksiksi nousivat sujuvuus, turvallisuus, ulkoinen ja sisäinen tiedottaminen, arvomaailma ja siisteys.

Tulosten perusteella tehtiin erilaisia kehitysehdotuksia. Näistä tärkeimmät olivat päälavan musiikin volyymitason hiljentäminen tai Mahdollisuuksien kylä -teltan siirtäminen kauemmaksi päälavasta ja aukioloaikojen lyhentäminen Mahdollisuuksien kylä -teltassa. Siellä sijaitsee voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, jotka eivät saa hyötyä myöhäisestä aukiolosta, sen sijaan ruokamyymälät ovat tyytyväisiä edellisvuodesta pidennettyyn aukioloon. Turvallisuustoimista on myös hyvä tiedottaa, sillä se on noussut yhdeksi näytteilleasettajien huolista vuonna 2017.

Asiasanat: Näytteilleasettajatutkimus, Maaailma kylässä -festivaali, tapahtumaprosessi, palveluliiketoiminta, asiakastyytyväisyys

Emma Niskanen

**World Village Festival 2017: Exhibitor Survey**

Year	2017	Pages	59
------	------	-------	----

The purpose of the World Village Festival 2017 Exhibitor survey was to produce information about exhibitors to Kepa ry and to list concrete proposals for development based on the results of the survey. The objective was to examine why exhibitors participate in the event and what the exhibitors are trying to achieve. The survey also measured how satisfied the exhibitors are and what expectations they have on Kepa. The objective of the thesis was to exploit the previous results from similar studies and conduct a successful survey which gathers reliable results.

The starting point of the thesis was that every exhibitor produces their own event in the World Village Festival. Every one of these small events is considered a project in this thesis. The World Village Festival is the main event for the exhibitors' smaller events and therefore Kepa is the service provider for the exhibitor as it organizes the World Village Festival. Exhibitors are Kepa's customers.

Survey was used to obtain the results. The survey was implement during the event as a semi-structured form. The form was shared to all the exhibitors over the internet, on paper and both in English and Finnish. There were 393 exhibitors and 166 (42%) of them answered the survey. There were some questions that were the same as last year so that it is possible to compare the two years.

Based on the results there were less Kepa's member organizations at the festival than last year. The number of companies at the festival has risen somewhat. This might be impacted by the fact that more exhibitors take part to make profit. It can be seen from the results that gaining recognition, the nature of the festival and the number of visitors are the main reasons to take part as an exhibitor. The smallest influencers are sales and fund raising although the sales were given as one of the main influencers in the open question section.

Almost 90 percent of the respondents will participate in the World Village Festival next year as well. This tells that the exhibitors are pleased with the festival. The average grade given on the festival has risen from 8.5 to 8.8. The biggest expectations were fluency, safety, both internal and external communication, the values and tidiness.

Development proposals are made based on the results. The main proposals are that the main stage volume level needs to be lower or the Market of Possibilities Tent needs to be further away from the main stage. The same tent could also have shorter opening hours because many of the exhibitors in that tent are non-profitable organizations which do not benefit from the longer opening hours. However, the food vendors are pleased with the longer opening hours. Safety measures need to be seen to by the exhibitors because they are one of the main concerns in 2017.

**Keywords:** Exhibitor survey, World Village Festival, Event Process, Customer Satisfaction, Service Business

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Kepa ry ja Maailma kylässä -festivaali .....	7
2.1	Vuoden 2017 Maailma kylässä -festivaalin erityispiirteet .....	8
2.2	Palvelut näytteilleasettajille Maailma kylässä -festivaalilla .....	9
3	Tapahtuma projektina .....	10
3.1	Tavoitteiden määrittely ja suunnitelma tapahtumalle .....	11
3.2	Tapahtuman toteutus ja päättäminen.....	14
3.3	Festivaalin ja suur tapahtuman erityispiirteet .....	16
4	Palveluiden asiakastyytyväisyys tapahtumissa .....	17
4.1	Odotukset tyytyväisyyden tekijänä .....	18
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	20
5	Näytteilleasettajatutkimuksessa hyödynnetty kyselymenetelmä .....	21
6	Kyselyn toteutus.....	23
7	Kyselyn tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	24
7.1	Kyselyn tulokset .....	24
7.1.1	Esitiedot vastaajista .....	24
7.1.2	Näytteilleasettajana osallistumisen syyt .....	27
7.1.3	Näytteilleasettajien odotukset ja Maailma kylässä -festivaalin maine .	29
7.1.4	Monivalinta kysymykset .....	31
7.1.5	Ulkoministeriön kysymys Agenda 2030:stä ja kestävä kehityksen tavoitteista .....	36
7.1.6	Avoimet kysymykset .....	38
7.2	Johtopäätökset .....	39
7.3	Kehitysehdotukset .....	41
	Kuviot.. .....	46
	Liitteet.....	47

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on Maailma kylässä 2017 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kepa ry, joka on kattojärjestö yli kolmellesadalle kansalaisjärjestölle. Maailma kylässä -festivaali tarjoaa Kepan jäsenjärjestöille ja muille tahoille tilaisuuden olla osallisena suur tapahtumassa, joka tavoittaa vuosittain lähes 80 000 kävijää. Festivaali järjestetään vuosittain toukokuun lopussa Rautatieasemalla ja Kaisaniemen puistossa Helsingissä. Kepasta ja Maailma kylässä -festivaalista kerrotaan lisää opinnäytetyön luvussa Kepa ry ja Maailma kylässä -festivaali.

Festivaalin näytteilleasettajat koostuvat Kepan jäsenjärjestöistä, muista järjestöistä, viranomaisista, oppilaitoksista, yrityksistä sekä poliittisista puolueista. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää näiden näytteilleasettajien tyytyväisyyttä Maailma kylässä -festivaalia kohtaan ja sitä, miten festivaali täyttää näytteilleasettajien odotukset. Opinnäytetyössä myös etsitään kehitysideoita tulevaisuutta varten ja tuloksiin päästään kyselymenetelmää hyödyntämällä. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle uutta ja hyödyllistä tietoa, jota se pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa festivaalia järjestäessä.

Opinnäytetyöhön lähdetään siitä ajatuksesta, että näytteilleasettajat järjestävät oman pienen tapahtumansa Maailma kylässä -festivaalin alueella ja Kepan avustuksella. Nämä tapahtumat ovat jokaiselle näytteilleasettajalle projekteja, joille määritellään tavoitteet, suunnitelmaan, toteutetaan ja päätetään. Maailma kylässä -festivaalin tavoitteena on mahdollistaa nämä tapahtumat ja kerätä mielenkiintoa herättävillä ohjelmanumeroilla yleisöä paikalle, jotta näytteilleasettajat hyötyvät tapahtumasta mahdollisimman paljon. Tämän vuoksi Maailma kylässä -festivaali voidaan ajatella palvelutuotteena, jonka tarkoituksena on luoda näytteilleasettajille arvoa. Näytteilleasettajat ovat festivaalin järjestäjän asiakkaita. Opinnäytetyö mittaa näytteilleasettajien, eli asiakkaiden tyytyväisyyttä tätä palvelua kohtaan.

Opinnäytetyössä käytetään kokonaisotantaa: kysely jaetaan festivaalin jokaiselle näytteilleasettajalle ja tulokset saadaan analysoimalla kyselyyn vastanneiden vastauksia. Kyselylomakkeen muodostamisesta ja tutkimusmenetelmistä kerrotaan lisää omassa luvussaan. Lopussa esitellään tulokset, joita verrataan edellisvuosiin niiltä osin, kuin se on mahdollista. Tulokset ovat esitelty kuvioina, joiden tärkeimmät huomiot ovat esitelty kirjallisesti. Kehitysehdotukset on kirjattu viimeiseen opinnäytetyön lukuun.

## 2 Kepa ry ja Maailma kylässä -festivaali

Toimeksiantaja Kepa ry on yli kolmensadan kansalaisjärjestön kattojärjestö, joka kouluttaa ja neuvoa jäsenjärjestöjään globaalista kasvatuksesta ja kehitysyhteistyöstä. Kepa eli Kehitysyhteistyön palvelukeskus luo jäsenjärjestöille yhteistyömahdollisuuksia sekä tuo ihmiset ja kansalaisjärjestöt yhteen, tavoitteenaan oikeudenmukaisempi maailma. Toiminnallaan Kepa pyrkii löytämään ratkaisuja erilaisiin kehityshaasteisiin, ilmastonmuutoksesta köyhyyteen. Kepan jäsenjärjestöt muodostuvat ympäristöön, monikulttuurisuuteen, kehitystyöhön, adoptioon, kulttuuriin, ihmis- ja eläinoikeuksiin, reiluun kauppaan ja toimivampaan yhteiskuntaan keskityneistä järjestöistä. (Kepa ry 2017.)

Kepan toimintaa rahoitetaan Ulkoministeriön tuella, tapahtumien tuotoilla sekä järjestöjen jäsenmaksuilla. Rahoitus jaetaan kuuteen päätavoitteeseen: poliittiseen päätöksentekoon vaikuttamiseen, jäsenistön sekä muiden ihmisten oikeudenmukaisemman maailman puolesta toimimiseen vaikuttamiseen, jäsenistön toimintaedellytyksien tukemiseen, hallintoon, johtamiseen ja yleiseen organisaation toimimiseen. (Kepa ry 2017.)

Kehitysyhteistyön palvelukeskus perustettiin vuonna 1985 taustallaan prosenttiliike, joka vaati 1970 - 1980-lukujen vaihteessa valtioita nostamaan kehitysyhteistyönsä 0,7 prosenttiin bruttokansantuotteesta, mikä oli YK:n suositusten mukainen. Alussa toiminta oli kehitysjoukkotoiminnan valmistelemista, muun muassa Kumppani-lehden, joka nykyisin tunnetaan nimellä Maailman Kuvalehti, julkaisemista ja Mahdollisuuksien tori -tapahtumien järjestämistä. Vuonna 1987 lähetettiin ensimmäiset kehitysyhteistyöntekijät Sambiaan, jossa toiminta lakautettiin vuonna 2008. (Kepa ry 2017.)

Vuoteen 2000 mennessä Kepalla oli toimintaa Sambiassa, Mosambikissa, Nicaraguassa, Tansaniassa, Brasiliassa, Intiassa ja Indonesiassa sekä Thaimaassa. Vuonna 2015 Kepan saamaa julkista tukea leikattiin 43 prosenttia, minkä vuoksi Kepassa tehtiin organisaatiomuutoksia ja Thaimaan sekä Nicaraguan toimistot ajettiin alas. Vuonna 2016 aloitettiin Kepa 3.0 -ohjelma, jonka avulla tavoitellaan joustavampaa, nopeampaa sekä tehokkaampaa järjestöä. (Kepa ry 2017.)

Mahdollisuuksien tori -tapahtumat olivat Maailma kylässä -festivaalin esiasteita. Mahdollisuuksien tori -tapahtumia on jatkettu vuodesta 1986 tähän päivään saakka ja niitä järjestetään edelleen ympäri Suomen. Vuonna 1995 Helsingissä järjestetyn Mahdollisuuksien torin nimi muutettiin Maailma kylässä -festivaaliksi ja kymmenen vuoden ajan se vuorotteli vuosittain Mahdollisuuksien torin kanssa. Vuodesta 2005 eteenpäin Maailma kylässä -festivaali on ollut pysyvä nimi tapahtumalle, joka on vuosittainen, toukokuun lopussa järjestettävä kulttuuritapahtuma Helsingissä. (Kepa ry 2017.)

Maaailma kylässä -festivaali on kaksipäiväinen ruokaan, kulttuuriin, taiteeseen ja keskusteluun keskittynyt tapahtuma, joka on kävijälle maksuton. Se on 80 000:lla kävijällään yksi Suomen suurimmista festivaaleista sekä suurin järjestö- ja kehitysyhteistyötapahtuma. Maaailma kylässä toimii myös messutapahtumana Kepan jäsenjärjestöille sekä yhteistyökumppaneille ja tapahtumaan osallistuu vuosittain noin 400 toimijaa: oppilaitoksia, jäsenjärjestöjä, poliittisia järjestöjä, viranomaisia, museota sekä yrityksiä muun muassa koru-, vaate- ja ruokamyyjiä. (Maaailma kylässä 2017.)

Festivaalilla pureudutaan kysymyksiin oikeudenmukaisuudesta, kestävästä taloudellisesta, ympäristöllisestä sekä sosiaalisesta kehityksestä, globaaleista ongelmista sekä tulevaisuuden kuvista. Artistit, kirjailijavieraat, keskusteluaiheet, puhujat, teatteriesitykset ja toimintapajat sekä kaikki muu ohjelma on tarkoin valittu herättämään kiinnostusta ja tuomaan näkökulmia näihin kysymyksiin. Tarkoituksena on jakaa tietoa kehitysyhteistyöstä ja panostaa monikulttuurisen toiminnan kehitykseen, tavoitteenaan oikeudenmukaisempi ja toimivampi Tellus. Tämä on koko Maaailma kylässä -festivaalin päämäärä. (Maaailma kylässä 2017.)

## 2.1 Vuoden 2017 Maaailma kylässä -festivaalin erityispiirteet

Vuonna 2017 Maaailma kylässä -festivaali järjestettiin tuttuun tapaan toukokuun lopussa 27. - 28. -päivä Helsingin Kaisaniemen puistossa. Vuonna 2017 teemana oli kansalaisyhteiskunta ja pääpaino on Latinalaisessa Amerikassa. Tapahtumassa esiintyi espanjalainen Fuel Fandango, joka yhdistelee elektronista musiikkia flamencoön. Kotimaisena artistivieraana nähtiin Anna Puu. Festivaalilla näytettiin myös teeman mukainen yhteiskunnallinen dokumenttielokuva: Murha Meksikossa, jonka jälkeen käytiin aiheeseen liittyvä keskustelu. (Maaailma kylässä 2017.) Näytteilleasettajia oli vuoden 2017 festivaaleilla yhteensä 393, joista 37,4 prosenttia (147 näytteilleasettajaa) oli Kepan jäsenjärjestöjä (Leppänen 2017).

Tapahtuman turvallisuustoimia tehostettiin vuonna 2017 muuttuneen turvallisuustilanteen ja Euroopan suurkaupungeissa väkijoukkoihin kohdistuneiden terrori-iskujen vuoksi. Maaliskuussa Lontoossa henkilö ajoi väkijoukkoon, seuraava autoisku tapahtui Tukholmassa huhtikuussa ja Manchesterin konserttiammuskelu tapahtui toukokuussa. (Yle 2017.) Tapahtuma-alueella oli lisäksi pystyssä kaksi vastakkaista mielenosoitusleiriä: Suomi ensin- ja Oikeus elää -mielenosoitukset. Nämä aiheuttivat levottomuutta rautatientorille. Leirit kuitenkin uudelleen sijoitettiin tapahtuman ajaksi. (Helsingin Sanomat 2017.)

Maaailma kylässä -festivaalin järjestäjä tekee tarvittavat turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat vuosittain. Vuonna 2017 vartiointia ja järjestyksenvalvontaa kuitenkin tehostettiin tapahtuman aikana sekä rakennus- ja purkuvaiheessa. Yhdessä poliisin ennaltaehkäisevän yksikön kanssa tehtiin tarvittavia turvallisuustoimia ja -suunnitelmia mahdollisten terrori-iskujen varalle ja Rautatientorin mielenosoitusten suhteen. Poliisi myös uudelleen sijoitti Suomi ensin -



mielenosoitusleirin festivaalialueen ulkopuolelle. Oikeus elää -mielenosoitusleiriä pienennettiin yhteisymmärryksessä mielenosoittajien ja järjestäjän kanssa.

## 2.2 Palvelut näytteilleasettajille Maaailma kylässä -festivaalilla

Näytteilleasettajat jaetaan Maaailma kylässä -festivaalilla kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen ja suurin kategoria on kansalaisjärjestöt ja muut näytteilleasettajat, johon kuului vuonna 2017 yli 270 kansalaisjärjestöä, oppilaitosta, viranomaista ja yritystä. Festivaalilla tämän kategorian näytteilleasettajia löytyi Rautatientorilta, Kaisaniemen puistosta ja puistossa sijaitsevasta Mahdollisuuksien tori -teltasta. Toinen kategoria on basaarimyyjät, joka koostuu käsitöläisistä ja reilun kaupan toimijoista. Festivaalilla basaarimyyjät ovat sijoiteltuna Mahdollisuuksien tori -teltan ympäristöön. Viimeinen kategoria on ruokamyyjät, joita löytyy koko festivaalialueelta, pois lukien Mahdollisuuksien tori -telttä. (Maaailma kylässä -festivaalilehti 2017, 46 - 49.)

Maaailma kylässä -festivaalilla on useita teemaosastoja, joihin näytteilleasettajat jaotellaan. Tämä palvelee osallistuvien organisaatioiden toimintaa festivaalilla ja selkeyttää festivaalin toiminta-alueita. Vuonna 2017 festivaalilla toimi Open Finland -teemaosasto, jossa toimivat näytteilleasettajat halusivat viestiä suomalaisen yhteiskunnan palveluista ja mahdollisuuksista, Sustainable Business Village, jossa näytteilleasettajat keskittyivät arjen kestävään kehitykseen ja eettisempään kuluttamiseen sekä World Travellers Village, jonka tarkoituksena oli viestiä eettisestä turismista, vapaaehtoistyöskentelystä ja vaihto-opinnoista ulkomailla. (Maaailma kylässä -festivaalilehti 2017, 46.) Lisäksi Kaisaniemen puistossa sijaitsee Mahdollisuuksien tori -telttä, jonne Kepan jäsenjärjestöjen hakemukset hyväksytään automaattisesti, eikä teltassa toimi yhtään ruokamyyjää (Maaailma kylässä 2017).

Näytteilleasettajapaikat jaetaan Maaailma kylässä -festivaalilla karkeasti isoihin- ja perusosastopaikkoihin. Näytteilleasettajailmoittautuminen alkaa isoille osastopaikoille aikaisemmin syksyllä kuin pienempien osastopaikkojen ilmoittautuminen. Pienemmät perusosastopaikat myydään usein myös loppuun, jolloin kaikki näytteilleasettajaksi haluavat eivät pääse osallistumaan festivaalille. Paikat myydään varausjärjestyksessä ja Kepan jäsenjärjestöt ovat etusijalla. Osastopaikkojen hinnat määräytyvät osallistuvan organisaation, valitun teemaosaston, osaston koon ja osaston sijainnin mukaan. (Maaailma kylässä 2017.) Vuoden 2018 hinnasto on liitteenä 1, vuonna 2017 hinnat olivat samat kuin vuonna 2018 (Leppänen 2017).

Perusosastopaikoille näytteilleasettajat tuovat oman, maksimissaan kuudentoista neliömetrin kokoisen teltan, pois lukien Mahdollisuuksien tori -perusosastopaikka, jonne ei tuoda omaa telttää ja paikat ovat neljän tai kahdeksan neliömetrin suuruisia. Peruspaikoilla saa toimia vain yksi näytteilleasettaja. Isoihin paikkoihin kuuluu valmiiksi rakennettu, 36 - 60 neliömet-

rin kokoinen, lattiallinen teltta tai Mahdollisuuksien tori -teltassa sijaitseva 30 neliöinen lattiaton osasto. (Maailma kylässä 2017.) Lisäksi isompiin osastopaikkoihin kuului vuonna 2017 perussähkö ja -kalusteet, joita ei perusosastopaikkoihin kuulunut. Voimavirta ei kuulu kumpaankaan osastotyyppiin, mutta sitä saa ostettua lisäpalveluna. Ruokamyymyjille tarjotaan omat WC:t jotka eivät ole yleisön käytössä, sillä niin määrätään laissa. Muille järjestöille omien vessojen tarjoamista harkitaan vuodelle 2018. (Leppänen 2017.) Näitä voidaan liskola-Kesosen mukaan pitää tapahtuman ydinpalveluna, sillä ne ovat käytännössä se, mitä näytteilleasettaja rahallaan saa ostettua (liskola-Kesonen 2004, 17). Tukipalveluna Maailma kylässä -festivaalilla on järjestyksenvalvonta, yövartiointi sekä jätehuolto ja siivous. Lisäpalveluna näytteilleasettajille on tapahtuman keräämä suuri yleisö, joka houkutellessaan alueelle erilaisilla ohjelmaumeroilla. Lisäpalveluna voidaan ajatella myös tapahtuman herättämää medianäkysyyttä ja mahdollisuutta ostaa Kepan julkaisuista mainospaikkoja sekä muita Kepan tarjoamia lisäpalveluita, esimerkiksi voimavirtaa tai lisäkalusteita.

### 3 Tapahtuma projektina

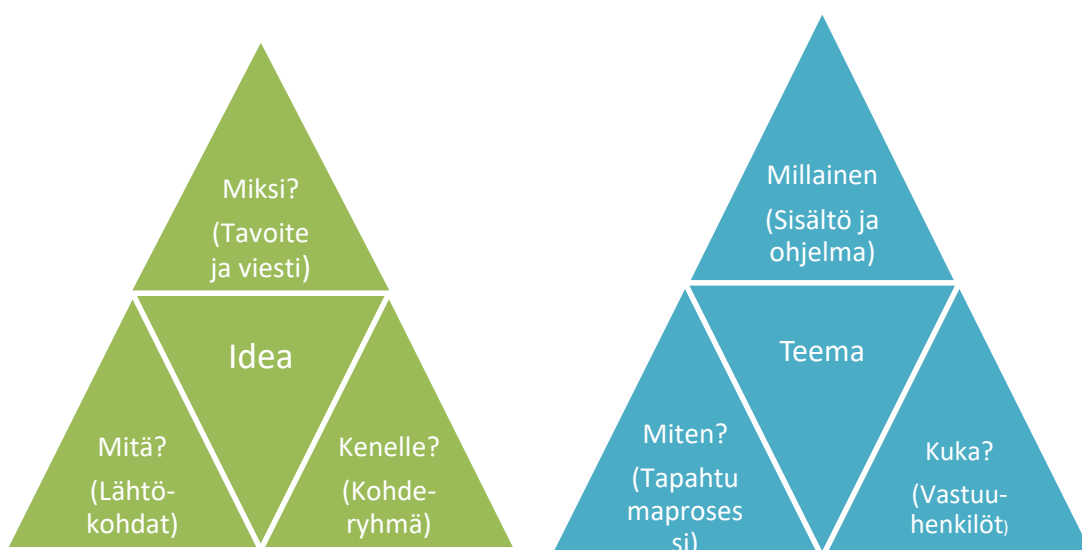
Tapahtuma on käsitteenä haastava, sillä on olemassa niin monenlaisia tapahtumia, että niitä on hankala niputtaa yhden käsitteen alle. Tapahtuma käsitteellä voidaan tarkoittaa juhlimista, esityksiä, festivaaleja, yritystapahtumia, juhlapyyhiä, urheilukilpailuja, matkoja ja niin edelleen. Yleisesti voidaan kuitenkin ajatella, että tapahtuma on etukäteen suunniteltua tekemistä. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 11.)

liskola-Kesosen (2004, 8 - 9) mukaan tapahtuma on projekti, joka etenee vaiheittain: 1. Tavoitteiden määrittely, 2. Suunnittelu, 3. Toteutus, 4. Päättäminen. Näitä vaiheita ympäröi idea tapahtumasta. Kun tapahtuma ajatellaan tällä tavoin projektina, saadaan sille tehtyä selkeät tavoitteet ja suunnitelmat sekä aikataulu. On tärkeää hahmottaa, mitä projektiin kuuluu ja mistä työ aloitetaan. Tavoitteiden määrittely ja suunnitelma ovat tärkeitä vaiheita, sillä usein hyvän suunnitelman ansiosta tapahtuma saavuttaa annetut tavoitteet. (liskola-Kesonen 2004, 8 - 9.)

Sen lisäksi, että Maailma kylässä -festivaali on tapahtuma, on myös jokaisen näytteilleasettajan näytteilleasettajapiste kyseessä olevan organisaation oma tapahtuma, joka vaatii suunnittelua, toteuttamista ja päättämistä. Maailma kylässä -festivaali mahdollistaa nämä pienet näytteilleasettajien tapahtumat oman suur tapahtumansa alla. Jokaisen näytteilleasettajan tapahtuma on yhtä lailla projekti, jolla on alku ja loppu, aivan kuten Maailma kylässä -festivaalikin on.

### 3.1 Tavoitteiden määrittely ja suunnitelma tapahtumalle

Tavoitteiden määrittely vaiheessa päätetään seuraavia asioita: Miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, kuka tapahtuman järjestää ja maksaa, mihin käytetään voitto ja miten varaudutaan tappioon sekä onko tavoitteena jatkuva tapahtuma (Iiskola-Kesonen 2004, 8 - 9). Vallo ja Häyrinen (2014) ovat tehneet tavoitteiden määrittely- ja suunnitteluvaiheeseen kaaviot, jotka jakavat kysymykset strategisiin- (vihreä kolmio) ja operatiivisiin (sininen kolmio) kysymyksiin (kuvio 1). Strategisen kolmion kysymyksistä muodostuu tapahtuman idea ja operatiivisen kolmion kysymyksistä muodostuu tapahtuman teema. Kolmioiden tavoitteena on auttaa järjestäjää onnistumaan tapahtumassaan pureutumalla tärkeisiin, tapahtuman järjestämiseen liittyviin kysymyksiin.



Kuvio 1: Strategisen- ja operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106)

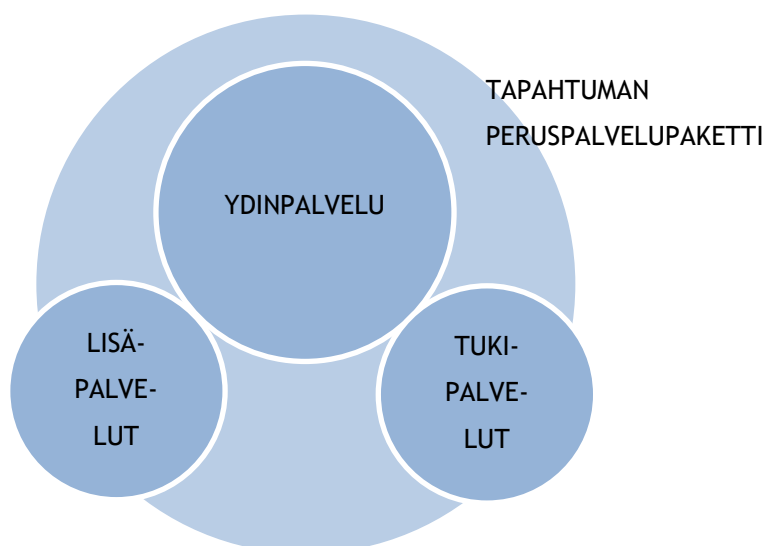
Strategisen kolmion kysymys miksi, vastaa kysymykseen miksi tapahtuma järjestetään. Se kertoo tapahtumalle asetetun tavoitteen ja viestin. Tapahtuman järjestämisen syyt täytyvät olla selkeät ja kaikkien tiedossa. Löytämällä vastauksen kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä tavoitellaan, päästään vastauksiin tavoitteista. ”Tapahtuma on aina järjestetty” ei ole riittävä syy tapahtuman järjestämiselle, vaan täytyy etsiä konkreettisempi tavoite, vaikkapa varojen keruu tai tunnettuuden lisääminen. Tavoitteiden täyttymistä on myös syytä mitata, jotta onnistumista tai epäonnistumista voidaan arvioida. On myös hyvä pohtia mitä tapahtuma tulee muuttamaan ja kuinka tätä muutosta tulisi mitata. (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 111 - 115.) Tapahtumalle voidaan esimerkiksi antaa tavoite kasvattaa myyntiä, tällöin on syytä varautua myynnin kasvuun nostamalla tuotantoeria. Muutosta voi mitata laskemalla tapahtumaa edeltävän myynnin ja tapahtuman jälkeisen myynnin erotuksen. Näin saadaan selville, onnistuttiinko annetussa tavoitteessa.

Tapahtuma viestii aina jostain, mikä on hyvä ottaa huomioon tavoitteita asetettaessa ja suunnittelu vaiheessa. Tapahtuman luonne kertoo järjestäjän arvoista ja organisaatiosta, jonka vuoksi tapahtuman viestiin on syytä paneutua. (Vallo & Häyrinen 2014, 116.) Myös tapahtuman yksityiskohdat kannattaa harkita tarkkaan arvojen kanssa, esimerkiksi jos ekologisena itsensä mainitseva yritys järjestää juhlan, jossa kierrätystä, energian kulutusta tai päästöjä ei oteta millään lailla huomioon, voi osallistujalle jäädä vääränlainen kuva yrityksestä. Vallon ja Häyrisen (2014, 118) mukaan tapahtuman viestiin vaikuttavat seuraavat tekijät: Ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät, esiintyjät (Vallo & Häyrinen 2014, 116). Tapahtuman viesti vaikuttaa maineeseen, mikä taas vaikuttaa osallistujan mielipiteeseen tapahtumasta. Tuntematon maine ei vaikuta vielä mielipiteeseen, mutta positiivinen ja negatiivinen maine vaikuttaa. Positiivinen maine nostaa odotuksia, minkä vuoksi tapahtuman on hyvä uudistua tavoitella odotusten ylittämistä. Negatiivinen maine täytyy pyrkiä puhdistamaan ja huonoon maineeseen vaikuttavat tekijät korjata. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 - 21.)

Kohderyhmää etsitään strategisessa kolmiossa (kuvio 1) kysymyksessä kenelle. Se vastaa kysymykseen siitä, kenelle tapahtuma on tarkoitettu ja mitä toimia kohderyhmän saavuttamiseksi tehdään. Tapahtuman kohderyhmä on hyvä määrittää aikaisessa vaiheessa, jotta tapahtuman suunnittelussa ei luisuta väärille urille. Tapahtuma yleensä suunnitetaan suurelle yleisölle, avoimelle kutsuvierasjoukolle tai rajatulle kutsuvieras joukolle. Kaikissa tapauksissa kartoitetaan kohderyhmä tavoitteen mukaan. Kohderyhmiä voi muun muassa olla asiakkaat, henkilöstö, omistajat, sidosryhmät tai toimittajat. Muita huomioon otettavia asioita on esimerkiksi osallistujan ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja asuinpaikka. Kohderyhmää voi myös jakaa esimerkiksi arvovieraisiin tai erityistarpeita tarvitseviin vieraisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 121 - 125.) Kohderyhmä on tärkeää pitää mielessä koko tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen ajan. Esimerkiksi jos kohderyhmään kuuluu liikuntarajoitteisia, ei tapahtumapaikaksi kannata valita yläkerrassa sijaitsevaa tilaa. Vallon ja Häyrisen (2014, 118) mukaan tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät: Ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät, esiintyjät on hyvä pitää mielessä myös kohderyhmää pohdittaessa.

Tapahtuma tarvitsee lähtökohdat: Mitä ja milloin järjestetään? Millainen tapahtuma palvelee haluttua kohderyhmää ja tavoitetta? Mikä olisi paras paikka valitulle tapahtumalle? Strategisen kolmion (kuvio 1) kysymyksiin lähtökohdista, täytyy järjestäjällä löytyä vastaukset ennen tapahtuman järjestämistä, jotta tapahtuma voi menestyä. Paikka, ajankohta, kesto, budjetti ja luvat ovat asioita jotka nousevat suunnitteluvaiheessa vahvasti esille. (Vallo & Häyrinen 2014, 140 - 155.) Näitä asioita suunniteltaessa, on myös hyvä pitää mielessä tapahtuman peruspalvelupaketti: Mikä on tapahtuman olemassaolon syy? Tapahtumaa voi verrata palvelutuotteeseen (kuvio 2), jossa on ydinpalvelu sekä lisä- ja tukipalveluita. Onnistuneessa tapah-

tumassa nämä palvelut on yhdistetty sulavasti, kuitenkin niin, että ydinpalvelu säilyy keskiössä. Esimerkiksi musiikkifestivaaleilla ydinpalvelu on musiikki ja musiikin tuominen yleisön kuultavaksi. Tukipalveluina toimivat lipunmyynti, järjestyksen valvonta sekä jätehuolto, jotka mahdollistavat tapahtuman. Lisäpalveluina leirintäalue, ravintolat, juontaminen ja puhelimen latauspisteet tuovat ydinpalvelulle lisäarvoa.



Kuvio 2: Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17)

Vallon ja Häyrisen operatiivisen mallin (kuvio 1) Miten? -kohta kertoo tapahtumaprosessista: Miten tapahtuma tehdään? Se sisältää suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen ja jälkimarkkinointivaiheen. Tapahtumaprosessi etenee niin, että suunnitteluvaiheeseen kuluu noin 75 prosenttia tapahtumaan käytetystä ajasta. Itse toteutukseen kuluu vain 10 % ja jälkimarkkinointiin noin 15 %, riippuen tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen 2014, 106 - 108, 161.) Tapahtuman suunnitelma voidaan tehdä projektisuunnitelmaksi, mikä helpottaa toteutusvaihetta huomattavasti. Projektisuunnitelma kertoo tavoitteet ja niitä arvioivat mittarit. Sinne kirjataan toimitasuunnitelma ja toteutusstrategia, järjestävä organisaatio ja yhteistyökumppanit, aikataulu ja budjetti. Myös avaintulokset ja niiden saavuttamiseksi käytettävissä olevat resurssit tulisi löytyä hyvästä suunnitelmasta. Suunnitelmaan voi myös kirjata vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet, jota kutsutaan SWOT-analyysiksi. Sen tehtävänä on löytää kehitettävää, korjattavia, ennakoitavia, hyödynnettäviä sekä vältettäviä tekijöitä. Hyvään suunnitelmaan voi luottaa ja sen tekemiseen on varattava aikaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9 - 10.)

Tapahtuman sisältö, eli se, millainen tapahtuma tehdään, riippuu monesta tekijästä. Kohde-ryhmä, viesti, tavoite ja teema nivotaan sulavasti yhteen. Tapahtumat voi karkeasti jaotella asia- ja viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Tapahtuman sisällön on vastattava tarkoitustaan, asiatapahtumassa asiallista ohjelmaa ja viihdetapahtumassa viihteellistä ohjelmaa.

Jos tapahtumalle on valittu teema, täytyy teeman näkyä koko tapahtumaprosessin ajan, kutsuista jälkimarkkinointiin. Näin tehdessä teema toimii ja saadaan aikaiseksi mieleenpainuva elämys. Jos teema jätetään puolitiehen, voi tapahtumasta jäädä latteaa ja harkitsematonta mielikuva. Esiintyjä- ja ohjelmavalinnoissa on myös hyvä miettiä teemaa ja tapahtuman ydinpalvelua. Sopiiko tapahtumaan ulkopuolinen esiintyjä, jos kyllä, niin minkälainen? Olipa esiintyjä/ohjelma kuka tai mikä hyvänsä täytyy hänen/sen olla tietoinen tapahtuman luonteesta. On tärkeää, että esiintyjälle on kerrottu tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä, idea ja teema sekä esiintyjän oma rooli hyvissä ajoin, valmistautumista varten. (Vallo & Häyrynen 2014, 196 - 224.)

Tapahtumaorganisaatio on tapahtuman järjestävä taho. Perusorganisaatiolla taas tarkoitetaan tahoja, joka on antanut valtuudet tapahtuman järjestämisestä tapahtumaorganisaatiolle. Perusorganisaatio on tällöin taloudellisesti ja juridisesti vastuussa tapahtumasta, jonka vuoksi sille on säännöllisesti raportoitava järjestelyistä. Tapahtumaorganisaatioon tai perusorganisaatioon nimetään yleensä projektipäällikkö, joka vastaa tapahtuman järjestelyistä ja raportoinnista. Projektipäällikön ei tarvitse osata tehdä kaikkea mutta hänen vastuullaan on delegoiminen ja järjestelyiden valvominen. Hänen tulee olla tehtävään sitoutunut ja osata johtaa työntekijöitä, vapaaehtoisia sekä projektin kulkua vision määrittämään suuntaan. Projektiryhmä, eli tapahtumaa järjestävät vastuuhenkilöt ovat oman osuutensa asiantuntijoita, joiden tehtävänä on vastata omasta vastuualueestaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 30 - 38.) Isännät ja esiintyjät ovat niitä henkilöitä, jotka näkyvät tapahtuman yleisölle. Ne ovat niitä henkilöitä, jotka toimivat kulissien molemmin puolin. Isännät ovat tapahtuman kasvot, joilla viestitään tapahtuman ideasta ja teemasta, tämän vuoksi heidät on valittava tarkoin. Kannattavaa on myös pohtia olisiko organisaation sisällä hyviä isäntiä, jotka tuntevat organisaation ja osaavat vastata kysymyksiin, osaa luoda yhteyden järjestäjän ja osallistujan välille ja on sosiaalisesti kykenevä ja asiallinen. (Vallo & Häyrynen 2014, 235 - 241.)

### 3.2 Tapahtuman toteutus ja päättäminen

Tapahtuman alkaessa kaiken täytyy olla valmista ja hyvin suunniteltua. Tapahtumissa ilmenee aina erilaisia tilanteita ja ongelmia, joista täytyy selvitä. Hyvä suunnitelma ja hyvin koulutetut ja perehdytetyt työntekijät sekä vapaaehtoiset auttavat huomattavasti. On tärkeää, ettei projektipäällikkö ja vastuuhenkilöt keskity pieniin ongelmiin, vaan heidän täytyy luottaa työntekijöihin ja vastata kokonaistilanteen hallinnasta. Vastuuhenkilöiden on pysyttävä rauhallisena ja heidän on hyvä luoda oikeanlainen, iloinen ja innostava tunnelma tapahtuman tekijäjoukolle. Työntekijöiden hyvä ilmapiiri tarttuu ja tuntuu koko tapahtuman yleistunnelmassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Lisäksi jos kaikki tapahtumassa toimivat henkilöt ymmärtävät roolinsa, ja toimii saumattomasti yhdessä, on tapahtumalla mahdollisuus onnistua (Vallo & Häyrynen 2014, 168).

Toteutusosuus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: Rakennusvaihe, tapahtuma ja purkuvaihe. Usein rakennusvaihe vie suurimman osan ajasta. Rakennusvaiheeseen kuuluu lavastus, somistus, testaus ja kaiken tarvittavan kokoaminen tapahtumaa varten. Rakenteiden ja lavasteiden purkaminen on paljon nopeampaa, sillä silloin ei tarvitse enää miettiä sijoittelua, akustiikkaa, ulkonäköä, eikä rakenteita ja tekniikkaa tarvitse testata. Rakennusvaiheessa on myös hyvä järjestää sound-checkejä ja harjoituksia, jotta tapahtuman aikana ei tulisi ikäviä yllätyksiä. Myös kenraaliharjoitukset, jossa koko ohjelma ja kaikki tekniikka käydään tarkasti läpi, on hyvä pitää, jotta voidaan huomata epäkohdat ja puuttua niihin. Kenraaliharjoituksissa voidaan myös huomata aikataululliset ongelmat ja tehdä tarvittaessa muutoksia aikatauluun. Jaksotus nousee suureen osaan, ja tapahtumassa täytyy antaa tarpeeksi aikaa siirtymisiin, seurusteluun, ruokailuun ja lepoon. Hyvä jaksotus ei anna ihmisten odotella ja pitkistyä, mutta ei myöskään pakota kiirehtimään. (Vallo & Häyrinen 2014, 168 - 172).

Sen lisäksi, että tapahtumassa työskentelevät ihmiset on hyvin perehdytetty, on hyvä perehdyttää myös osallistujia. Vallo ja Häyrinen (2014, 177 - 183) muistuttavat, että tapahtumapaikan löytyminen täytyy olla helppoa. Kylttien ja opasteiden täytyy olla selkeitä ja niitä on oltava riittävästi. Se mikä tuntuu järjestäjälle selviöltä, voi kävijälle olla hyvin epäselvää. Tapahtuman sujuvuus on kävijälle tärkeää, eikä hänelle saa tulla tietämätöntä oloa. Kuljetusta ja parkkipaikkoja on erityisesti isoissa tapahtumissa oltava riittävästi. Kannattavaa on myös tiedottaa julkisenliikenteen palveluita tarjoavaa yritystä ja taksikeskuksia suurista tapahtumista. Materiaaleista ja ohjelmista on hyvä löytyä liikkumista koskevia informaatioita ja vaikkapa kartta. Näiden lisäksi myös aikataulu ja tärkeitä yhteystietoja on hyvä löytyä esitteestä, sähköisestä tai perinteisestä. Muistettavaa on, että informaatio ja opasteet on oltava kiinnostavia, somistettuja ja näkyviä sekä teeman mukaisia, lisäpisteitä tulee, jos tapahtumassa on reipas ja osaava opastaja esimerkiksi ovimikko tai isäntä. (Vallo & Häyrinen 2014, 177 - 182.)

Onnistuneeseen tapahtumaan kuuluu onnistunut päätös. Kun tapahtuma on ohi, tulee purun-, siivouksen- ja jälkimarkkinoinnin vaihe. Myös nämä on suunniteltu etukäteen ja kirjattu projektisuunnitelmaan. Kiitollisuutta tulee osoittaa kävijöille, järjestäjälle, esiintyjille ja työntekijöille sekä yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille. On helpompi aloittaa uutta tapahtumaa, kun edellinen on jättänyt kaikille hyvän mielen. Palautteista saadaan tärkeää, dokumentoitavaa tietoa tapahtumasta ja sen kehittämisestä. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, jos kyseessä on jatkuva tapahtuma. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Vallo ja Häyrinen (2014, 185) tiivistävät jälkimarkkinointi vaiheen seuraavaan listaukseen: Kiitokset asianosaisille, materiaalien toimitus, palautteen keräys ja työstö, yhteydenottopyyntöjen hoito, yhteenvedon teko (Vallo & Häyrinen 2014, 185). He muistuttavat vielä, että palaute on syytä kerätä sekä osallistujilta, isänniltä että tapahtuman tekijöiltä ja palaute täytyy analysoida ja dokumentoida tarkasti, jotta siitä saa hyötyä (Vallo & Häyrinen 2014, 191).

### 3.3 Festivaalin ja suur tapahtuman erityispiirteet

Erikoistapahtumat (engl. Special events) määritellään siten, että ne sisältävät etukäteen suunniteltua esiintymistä, juhlintaa sekä rituaaleja ja ne järjestetään etukäteen määrättyä ajankohtana. Ne myös pyrkivät saavuttamaan sosiaalisen, kulttuurisen tai taloudellisen tavoitteen. Edellä mainitut asiat määrittelevät myös käsitteen festivaali, minkä perusteella festivaalit voidaan lukea erikoistapahtumien suureen joukkoon. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 11.)

Erikoistapahtumat voidaan jaotella esimerkiksi sisällön tai tavoitteen perusteella, mutta yleisesti käytössä on tapahtuman kokoon liittyvä jaottelu, jossa tapahtumat jaetaan mega-tapahtumiin, merkittäviin tapahtumiin, suuriin tapahtumiin ja paikallisiin tapahtumiin. Mega-tapahtumat herättävät maailman laajuisen kiinnostuksen ja niillä on laaja taloudellinen vaikutus. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Olympialaiset. Merkittävät tapahtumat herättävät laajaa huomiota ja vaikuttavat voimakkaasti paikallisesti, tästä hyvänä esimerkkinä pidetään muun muassa Oktoberfestiä Saksan Münchenissa. Suuret tapahtumat herättävät kohderyhmänsä huomiota laajasti, kansainväliset urheilutapahtumat, isot konsertit ja festivaalit sekä maailmanlaajuiset näyttelyt voivat olla tällaisia tapahtumia. Tästä pienemmät tapahtumat ovat paikallisia tapahtumia. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 12 - 14.)

Maailma kylässä -festivaali on suuri tapahtuma, sillä se kerää suuren yleisön ja kokoaa yhteen maailmanluokan esiintyjä. Sen vaikutuksia voidaan nähdä järjestötoiminnassa eripuolilla Suomessa. Maailma kylässä -festivaalista on myös uutisia ja kirjoituksia eri valtakunnallisissa medioissa. Suur tapahtumiin sovelletaan myös omia turvallisuusohjeistuksia, jotka poikkeavat huomattavasti pienistä tapahtumista.

Paasonen (2013, 25) kirjoittaa, että yleisötilaisuuksia säädellään kokoontumislaisissa (Paasonen 2013, 25). Vuoripuro (2007, 19) lisää, että muita säädöksiä suurten yleisötilaisuuksien järjestämiseen tulee pelastuslaista, valtioneuvoston asetus pelastustoimesta, kulutustavaroiden ja kuluttajapalveluiden turvallisuuslaista järjestyksenvalvojalaista sekä alkoholilaista. Vuoripuron mukaan missään laissa tai asetuksessa ei kuitenkaan erikseen määritellä mitä pidetään suurena yleisötilaisuutena. Suurelta yleisötilaisuudelta kuitenkin veloitetaan erilaisia turvallisuustoimia kuin pienemmältä. (Vuoripuro 2007, 14 - 19.) Maailma kylässä -festivaalin järjestäjä Kepa ry tekee tarvittavat turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat sekä anoo tarvittavat luvat viranomaisilta. Näin näytteilleasettajien ei tarvitse tehdä omia ilmoituksiaan viranomaisille. Toki myös näytteilleasettajien olisi hyvä pohtia oman pisteensä turvallisuutta, sekä tehdä itselleen oma pieni turvallisuussuunnitelma.



Poliisiviranomainen on taho, jolta suuren yleisötapahtuman järjestämiseen anotaan lupa. Poliisi voi vaatia lisäselvityksiä ja kun vaatimukset täyttyvät, lupa myönnetään, mutta se voi sisältää erilaisia ehtoja. Tarvittaessa lupa evätään. Poliisi antaa myös erilaisia turvallisuus ohjeita, joita on syytä noudattaa. Poliisin lupahakemuksessa tulee olla selvitettyä muun muassa aikataulu, tapahtumapaikka ja tarvittavat luvat, yhteyshenkilö, järjestyksenvallvonta ja liikennejärjestely, rakennelmat, turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, vakuutukset, yleisömäärä sekä tilaisuuden luonne. (Vuoripuro 2007, 15 - 17.)

#### 4 Palveluiden asiakastyytyväisyys tapahtumissa

Tapahtumaa voi tarkastella palvelutuotteena, sillä tapahtuma on suurimmassa määrin aineeton palvelu: sitä ei voi varastoida tai käyttää uudelleen. Tapahtuman onnistumista ei voi testata etukäteen vaan siihen vaikuttavat osallistujan kokemus ja tyytyväisyys. Asiakas-termi ei sellaisenaan kuitenkaan sovi tapahtumiin, vaikka se on läheinen osa palveluajattelua. Tapahtumissa asiakas voi olla yleisö, osallistuja, näytteilleasettaja tai vaikkapa työntekijä. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.) Tapahtumissakin palvelun ominaisuudet ja käytetyn palvelun seuraukset muodostavat asiakastyytyväisyyden. Kun asiakas kuluttaa palvelua, hän joko tiedostamattaan tai tietoisesti tyydyttää jonkin tarpeen. Tiedostettu palvelun kuluttaminen saa aikaan hyödyn, jota asiakastyytyväisyydellä mitataan. (Ylikoski 2001, 151 - 152.) Näytteilleasettajilla on tiedostettu tarve hyötyä tapahtumasta. Tällainen hyöty voi olla esimerkiksi yhteyksien hankkiminen, myynti, asiakassuhteiden hoito/luominen, julkisuus tai yrityskuvan rakentaminen (Jansson 2007, 22 - 24).

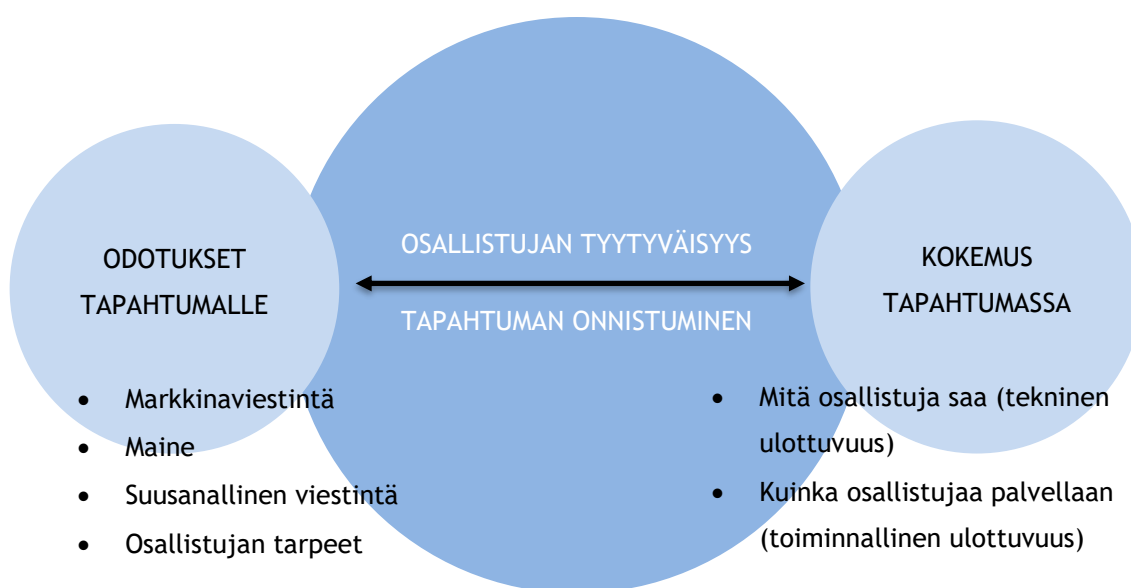
Ylikosken (2001, 149) mukaan asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palvelua kohtaan. Asiakastyytyväisyys muodostuu koetusta palvelun laadusta ja palvelusta itsessään. Organisaatiot pyrkivät mittaamaan asiakastyytyväisyyttä ja ymmärtämään sitä paremmin asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suoralla palautteella, sillä ne tuovat järjestävälle organisaatiolle monipuolisen, kokonaisvaltaisen kuvan asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 2001, 149 - 157.) Tämä opinnäytetyö pyrkii mittaamaan asiakastyytyväisyyttä Maailma kylässä -festivaalilla näytteilleasettajien näkökulmasta ja synnyttämään Kepalle ymmärrystä näytteilleasettajista ja heidän tyytyväisyydestään. Kepa on teetättänyt näytteilleasettajatutkimuksen jo useampana vuonna ja näin näytteilleasettajien asiakastyytyväisyyttä on pystytty seuraamaan ja toimintaa kehittämään. Ylikosken (2001, 155 - 157) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaamisen neljä pääkohtaa ovat: tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämän hetken tyytyväisyydestason selvittäminen, toimenpide-ehdotusten mittaaminen sekä asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta (Ylikoski 2001, 155 - 157).

Ylikoski (2001, 152 - 155) jatkaa, että palvelun laatu vaikuttaa suuresti asiakastyytyväisyyteen, mutta vaikka asiakas ei olisi tyytyväinen johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, voi hän siitä huolimatta olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuudessaan tai toisin

päin (Ylikoski 2001, 152 - 155). Palvelun laatua on kuitenkin hankala mitata, koska palvelu on aineetonta ja näkymätöntä. Ymmärtämällä palvelun laatua, sitä voidaan kuitenkin kehittää ja hallita paremmin. Palvelun laadun määrittää asiakas, ei koskaan palvelun tarjoaja. Palvelun tarjoaja voi kuitenkin vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa vaikuttaa palvelun laatuun. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: Tekninen laatu (mitä?) ja toiminnallinen laatu (miten?). Tekninen ulottuvuus kertoo, mitä asiakas on palvelulta saanut ja toiminnallinen ulottuvuus kertoo kuinka hän on sen saanut. Grönroos (2010, 103) mainitsee myös Rustin ja Oliverin pohdineen palvelun fyysisen ympäristön tärkeyttä: missä-ulottuvuutta, joka kertoo, onko ympäristö siisti vai nuhjuinen ja miten se vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun? (Grönroos 2010, 98 - 104.)

#### 4.1 Odotukset tyytyväisyyden tekijänä

Edellisessä luvussa Grönroosin (2010, 103) mainitsemien teknisen- toiminnallisen- ja missä-ulottuvuuksien jatkoksi Liskola-Kesonen (2001, 23 -24) lisää, ettei ulottuvuuksien laatu vielä itsessään riitä tyytyväisyyden takeiksi. Täytyy myös ottaa huomioon osallistujan odotukset ja niiden täyttyminen. On tärkeää, ettei järjestäjä lupaa tapahtumasta liikoja tai anna vääränlaista kuvaa. Kuvio 3 kertoo tapahtumaan osallistuvan tyytyväisyyteen vaikuttavia seikkoja.



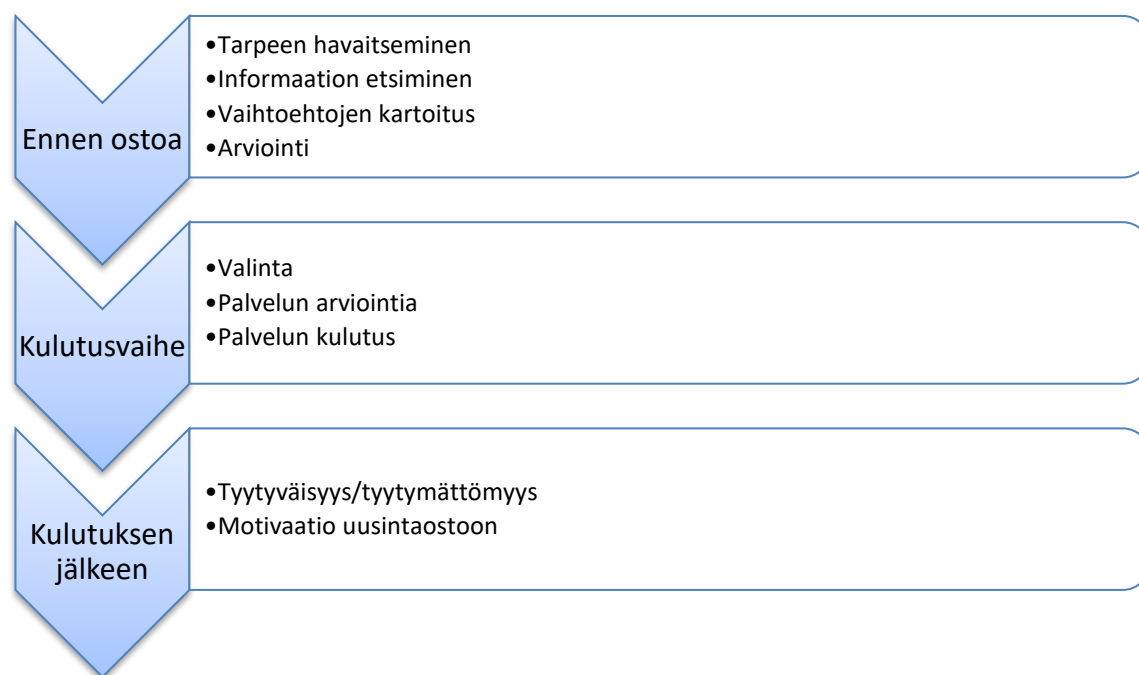
Kuvio 3: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Liskola-Kesonen 2001, 24)

Koska näytteilleasettajat ovat Maailma kylässä -festivaalin järjestäjän Kepan asiakkaita, voidaan edellä mainittuja seikkoja hyödyntää näytteilleasettajien tyytyväisyyttä analysoitaessa ja mitattaessa. Näytteilleasettajien tyytyväisyyteen vaikuttaa siis odotukset, joihin kuuluu markkinaviestintä, Maailma kylässä -festivaalin maine, suusanallinen viestintä ja näytteilleasettajien tarpeet. Lisäksi näytteilleasettajien tyytyväisyyteen vaikuttaa se, mitä Maailma kylässä -festivaali näytteilleasettajille tarjoaa ja mitä palveluita näytteilleasettajat saavat.

Myös palvelun laatu, miten asiakasta palvellaan vaikuttaa näytteilleasettajien tyytyväisyyteen.

Ylikoski (2000, 123 - 126) listaa seitsemän kohtaa, jotka vaikuttavat odotuksiin: Asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset kyseisestä palvelusta, asiakkaan kokemukset kilpailijoista, mainonnan lupaukset, maine, asiakkaan oma panostus palveluun sekä tilannetekijät. Nämä seikat ovat olemassa jo ennen asiakkaan ostopäätöstä. Palvelun aikana odotukset voivat muuttua tai voi syntyä lisää odotuksia. (Ylikoski 2000, 123 - 126.) Myös näitä tekijöitä kysytään Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajilta kyselylomakkeella tyytyväisyytensä selvittämiseksi.

Ylikosken (2000, 92 - 110) mukaan palvelun kuluttaja tuntee tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä käytyään läpi ostoprosessin, johon kuuluu vaiheet ennen ostoa, kulutuksen aikana ja kulutuksen jälkeen. Prosessi on havainnollistettu kuviossa 4. Ostoprosessin vaiheeseen ennen ostoa kuuluu tarpeen havaitseminen. Näytteilleasettajalle tällainen tarve voi olla tarve näkyytyteen, lisämyynti tai vaikkapa verkostoituminen. Kun tarve on havaittu, pyritään tarve täyttämään etsimällä informaatiota vaihtoehtoista. Vaihtoehdot kartoitetaan, jonka jälkeen asiakas tekee arvioinnin, pystyykö palvelu täyttämään asiakkaan tarpeen. Tässä vaiheessa syntyy myös odotukset palvelusta. Kulutusvaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen, kuluttaa palvelua, arvioi kuluttamaansa palvelua ja odotusten täyttymistä. Kun kulutusvaihe on ohi, on aika mitata tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Tyytyväinen asiakas on motivoituneempi uusintaostoon kuin tyytymätön asiakas ja siksi asiakastyytyväisyyttä on tärkeä mitata. (Ylikoski 2000, 92 - 110.)



Kuvio 4: Palvelun osto- ja arviointiprosessi (Ylikoski 2000, 95)

Näytteilleasettaja havaitsee tarpeen, jollekin organisaatiota tukevalle toiminnalle. Näitä tarpeita kysytään näytteilleasettajatutkimuksen kyselylomakkeella. Kyselylomakkeella olisi voitu kysyä informaation etsimiseen, vaihtoehtojen kartoitukseen sekä arviointiin liittyviä kysymyksiä, mutta tässä kyselyssä näin ei tehty. Kun organisaatio on tehnyt valinnan osallistua Maa-Ilma kylässä -festivaalille näytteilleasettajana, hänestä tulee asiakas ja palvelunkulutusprosessi alkaa. Kyselylomake mittaa asiakkaiden kokemaa palvelun laatua sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun kuluttamisen jälkeen.

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan, jotta palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyden tasoa pystytään nostamaan. Asiakastyytyväisyyksmittauksilla on neljä tavoitetta: Asiakastyytyväisyyden keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkinen asiakastyytyväisyys, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaan kuvata seuraavalla prosessikaaviolla.



Kuvio 5: Asiakastyytyväisyyden mittaaminen prosessina (Ylikoski 2000, 157)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavia asioita on paljon, ja on tärkeää selvittää kriittiset tekijät eli ne tekijät jotka ovat asiakkaalle kaikista tärkeimpiä. Nämä tärkeät tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät huomioidaan kysymyslomaketta laatiessa. Mitattavien asioiden on syytä olla asiakkailla tärkeitä, eikä liian pieniin yksityiskohtiin kannata panostaa. Myös organisaation vaikuttamattomissa oleviin asioihin ei kannata kiinnittää huomiota, sillä näihin asioihin ei voi tehdä korjaustoimenpiteitä. (Ylikoski 2000, 156 - 164.)

Ylikosken (Ylikoski 2000, 165 - 167) mukaan kyselylomakkeilla saatujen tulosten perusteella saadaan selville tyytyväisyyden taso, jota voidaan kuvata taulukoilla ja prosenttilukuina. Näitä tuloksia kuitenkin täytyy hyödyntää käytännössä, jotta tyytyväisyyden tasoa saadaan nostettua. Tätä varten on syytä tehdä toimenpidesuunnitelma. Tutkimuksia tarvitaan silti jatkossakin, jotta tehtyjä toimenpiteitä ja niiden vaikutuksia voidaan mitata. (Ylikoski 2000, 165 - 167.)

Toimenpidesuunnitelmassa on kannattavaa hyödyntää myös muita tiedonlähteitä kuten myyntilukuja sekä kilpailutilannetta. Suunnitelmaan tulee myös kirjata tärkeysjärjestys, jossa toimenpiteitä palvelun parantamiseksi tehdään. Jotkut toimenpiteet voivat tulla organisaation kannalta kannattamattomiksi, jolloin niitä ei kannata toteuttaa. Asiakastyytyväisyyskysely kannattaa toistaa vasta kun korjaustoimenpiteitä on suoritettu tai kilpailutilanne on muuttunut. (Ylikoski 2000, 168-170.)

Kepalla oli jo esitietoa asiakkaiden, eli näytteilleasettajien tyytyväisyystekijöistä. Näitä tekijöitä käytettiin näytteilleasettajatutkimuksessa hyödyksi. Lisäksi lomakkeella kysyttiin avoimia kysymyksiä, jotta lisää tyytyväisyystekijöitä voisi tulla ilmi. Kyselylomake laadittiin yhdessä Kepan ja opinnäytetyöntekijän kanssa. Kun asiakastieto oli kerätty ja analysoitu, kirjoitettiin opinnäytetyö, joka antaa Kepalle kehitysehdotuksia festivaalin parantamiseksi näytteilleasettajien näkökulmasta. Opinnäytetyössä ei pureuduta menetelmiin, henkilöstön sitoutamiseen eikä kehitysehdotuksien toteuttamiseen. Mutta asiakastyytyväisyyttä seurataan ja sitä voidaan käyttää hyväksi tulevaisuuden näytteilleasettajatutkimuksissa ja kehityshankkeissa.

## 5 Näytteilleasettajatutkimuksessa hyödynnetty kyselymenetelmä

Maailma kylässä 2017 -festivaalin näytteilleasettajatutkimus on survey-tutkimus, eli se toteutettiin kyselymenetelmällä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 134) mukaan survey-tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on, että aineisto kerätään standardoidussa muodossa käyttämällä kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 134). Kaikki kyselylomakkeet näytteilleasettajatutkimuksessa sisältävät samat kysymykset samassa muodossa. Kysely jaettiin kaikille näytteilleasettajille ja kyselyyn vastanneet muodostivat otoksen kaikista näytteilleasettajista. Heikkilän (2014, 41 - 43, 105) mukaan tutkimus, joka

perustuu otokseen, ei anna koskaan täysin tarkkaa tulosta vaan tulokset ovat aina arvioita. Arvio on tarkempi, mitä suurempi on otosjoukko, tällöin myös virhemarginaali on pienempi. Kokonaisotanta vähentää otoksen sattumanvaraisuutta. Koska otos ei ole koskaan 100 % luotettava kaikkien tutkittavien keskuudessa, tyydytään yleisesti 95 % varmuuteen, tällöin riskitaso on 5 %. Luottamusväli on otannasta laskettujen tulosten määrittämä todennäköinen väli, jolla perusjoukon suure sijaitsee. Luottamusvälin alaraja muodostuu tulos vähennettynä virhemarginaali ja yläraja puolestaan tulos lisättynä virhemarginaali. (Heikkilä, 2014, 41 - 43, 105.)

Kyselylomake (liite 2) pyrittiin pitämään selkeänä, loogisena, hyvin aseteltuna, kiinnostavana sekä sopivan mittaisena. Kysymykset kysyttiin yksi kerrallaan ja ne oli ryhmitelty kokonaisuudeksi aiheen mukaan. Kaikki kysymykset olivat tarkkaan harkittuja ja testattuja. Nämä ovat Heikkilän mukaan (2014, 46 - 47) hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä. Heikkilä jatkaa, että avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun vaihtoehtoja ei tunneta etukäteen tai yritetään löytää uusia ideoita tai ajatuksia. Avoimet kysymykset ovat kvalitatiivisen menetelmän tunnusmerkkejä. (Heikkilä 2014, 47) Kyselylomakkeella kysyttiin neljä avointa kysymystä, sillä vastausvaihtoehtoja ei näihin kysymyksiin tunnettu. Näillä kysymyksillä pyrittiin löytämään uusia näkökulmia. Avoimet kysymykset olivat: Miksi organisaationne osallistuu Maailma kylässä -festivaalille, mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan, kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää ja vapaa sana.

Muut kyselylomakkeen kysymykset olivat strukturoituja tai puolistrukturoituja kvantitatiivisen menetelmänomaisia kysymyksiä. Nämä tarkoittavat Heikkilän (2014, 49-50) mukaan sitä, että kysymyksissä on valmiit vaihtoehdot, joista merkataan sopivat vastaukset. Puolistrukturoidussa kysymyksessä voi vastausta täydentää omin sanoin. Strukturoidut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat tiedossa ja niitä on rajatusti. (Heikkilä 2014, 49-50.) Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimuksen kysymyksien vastausvaihtoehdot ovat muodostuneet vuosien varrella, sillä näytteilleasettajatutkimus on toistettu vuosittain jo usean vuoden ajan. Opinnäytetyön tuloksia verrattiin kahden aikaisemman vuoden tuloksiin, niiltä osin kuin se on ollut mahdollista ja useat kysymykset olivat muodostettu samalla tavalla kuin edellisvuosina, mikä mahdollisti vertaamisen.

Survey-tutkimus valittiin opinnäytetyön menetelmäksi, koska tutkimuksella pyrittiin selvittämään näytteilleasettajien tyytyväisyyttä ja odotuksia. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 138-139) mukaan tutkimukset voidaan jaotella kartoittaviin, selittäviin, kuvaileviin ja ennustaviin tutkimuksiin tutkimustarkoituksen ja tutkimuskysymyksen mukaan. Mikäli tutkimuksessa halutaan etsiä ilmiössä esiintyviä käyttäytymismuotoja, tapahtumia, uskomuksia ja prosesseja, voidaan tutkimusta pitää kuvailevana tutkimuksena, jolloin Survey-tutkimus sopii menetelmäksi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 138-139.) Koska opinnäytetyössä etsittiin

näytteilleasettajien käyttäytymismuotoja, taustaprosesseja ja uskomuksia Maaailma kylässä -festivaalia kohtaan, on Survey-tutkimus sopiva menetelmä tälle opinnäytetyölle. Tutkimuksen validiteetti kertoo, onko mittari mitannut sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata (Nummenmaa, Holopainen, Pulkkinen 2014, 20). Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon otannan erityispiirteet ja kysymykset pidettiin riittävän yksinkertaisina ja vastausvaihtoehdot selkeinä. Tutkimusta voidaan pitää validina, sillä kysymyksillä mitattiin niitä asioita, joita oli suunnitelmaan kirjattu. Kyselylomake muodostui esitietokysymyksistä, monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Tuloksia vertailtiin edellisvuosien näytteilleasettajatutkimusten tuloksiin niiltä osin kuin se oli mahdollista. Usea kyselylomakkeen kysymys toistettiin samanlaisena kuin edellisinä vuosina, jotta vertailtavuus säilyy. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin demografisia tietoja: Organisaation nimeä, organisaation muotoa ja vastaajan asemaa organisaatiossa.

Reliaabelius heijastaa tulosten luotettavuutta. Olisiko toinen henkilö päätnyt samaan lopputulokseen ja onko tulos toistettavissa? Reliaabeli-tulos tarkoittaa ei-sattumanvaraista tulosta. Suurella otosjoukolla saadaan tutkimukseen luotettavuutta mutta luotettavuutta voidaan mitata myös muilla keinoilla, esimerkiksi usealla tutkimuskerralla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 231.) Koska Maaailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatutkimus on toistettu usealta kysymykseltään jo useamman vuoden ajan, eri henkilöiden toimesta ja tulokset heijastelevat toisiaan, voidaan näiden kysymysten tuloksia pitää reliaabeleina. Lisäksi näytteilleasettajista 42 % vastasi kyselyyn, mitä voidaan pitää hyvänä prosentuaalisena osuutena. Kyselyssä ei käytetty satunnaisotantaa vaan kokonaisotantaa, eli kysely jaettiin kaikille näytteilleasettajille, mikä omalta osaltaan lisää luotettavuutta.

## 6 Kyselyn toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keräämällä perustietoa tapahtuman järjestämisestä, näytteilleasettajana toimimisesta, palveluliiketoiminnasta, tyytyväisyyskyselyistä, kyselylomakkeen muodostamisesta, arvioinnista ja analysoinnista, Kepasta ja Maaailma kylässä -festivaalista sekä aikaisempien vuosien näytteilleasettajatutkimuksista. Aluksi opinnäytetyöhön kirjattiin näitä perustietoja. Niiden pohjalta, yhdessä Kepan kanssa muodostettiin kyselylomake, jota testattiin käytännössä kahdella henkilöllä.

Festivaalin ensimmäisenä päivänä 27.5.2017 aamupäivällä, jaettiin jokaiselle näytteilleasettajalle kyselylomake näytteilleasettajan valitsemalla kielellä suomeksi tai englanniksi. Lomakkeet noudettiin näytteilleasettajilta seuraavana iltapäivänä 28.5.2017 tai vaihtoehtoisesti ne sai palauttaa alueen info-pisteelle tai Kepa:n toimistolle. Lisäksi lomake lähetettiin myös sähköisesti kaikille näytteilleasettajille, jotta mahdollisimman monella olisi mahdollisuus vastata kyselyyn. E-lomake muodostettiin Google Forms -sovellusta apuna käyttäen. Lopuksi myös

kaikki paperiset vastaukset kirjattiin ohjelmaan, jotta tulokset saatiin taulukoitua ja prosenttiosuudet laskettua. Taulukointiin käytettiin Excel-ohjelmaa. Näytteilleasettajia oli yhteensä 393 ja kyselyyn vastasi 166 näytteilleasettajaa, mikä on noin 42 %. 127 vastaajaa vastasi paperiseen kyselyyn ja 39 sähköiseen.

Tuloksista ja johtopäätöksistä tehtiin esitys, joka julkaistiin Kepan nettisivuilla. Esitys muodostettiin PowerPoint-ohjelmaa apuna käyttäen ja tiedostosta tehtiin PDF. Kepa aikoo toistaa kyselyn seuraavina vuosina, jotta asiakastytyväisyyden seuranta pysyy jatkuvana.

## 7 Kyselyn tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Seuraavissa luvuissa esitellään kyselyn tuloksia, jotka ovat havainnollistettu kuvioihin. Tulosten pääpiirteet ovat esitelty myös tekstissä. Johtopäätökset ovat muodostettu tulosten perusteella. Johtopäätöksiä seuraa kehitysehdotuksia, jotka muodostuivat tulosten ja johtopäätöksien pohjalta opinnäytetyön tekijän toimesta. Kehitysehdotukset esiteltiin Kepalle.

### 7.1 Kyselyn tulokset

Tulokset ovat jaoteltu kuuteen alaotsikkoon kysymysten perusteella. Esitietokysymykset sisältävät tietoja vastaajista, sekä näiden organisaatioista. Seuraavassa ryhmittelyssä ”Näytteilleasettajana osallistumisen syyt” on kysytty vastaajien organisaatioiden osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä seuraa kysymykset näytteilleasettajien odotuksista ja Maaailma kylässä -festivaalin maineesta. Seuraavana alaotsikkona on monivalinta kysymykset, joka sisältää kysymyksen yhdeksän erilaisten väittämien arvioinneista sekä kysymyksen kymmenen: aikooko organisaationne osallistua Maaailma kylässä -festivaalille ensi vuonna. Ulkoministeriön asettama kysymys Agenda 2030:stä on omana alaotsikkonaan ja viimeisenä on avoimet kysymykset.

Tuloksia on havainnollistettu kuvioihin, jotka on tehty Excel-ohjelmaa apuna käyttäen. Tekstiin on kirjattu tärkeimpiä tuloksia ja prosentuaalisia osuuksia, loput prosentit ovat nähtävissä kuvioista. Tällä tavoin menettelemällä tekstissä säilyy ymmärrettävyys ilman, että mitään tuloksia olisi jätetty pois. Osa tuloksista esitellään kahdessa erilaisessa kuviossa, näissä tapauksista toinen kuvio on tarkoitettu havainnollistamaan vertailua edellisiin vuosiin.

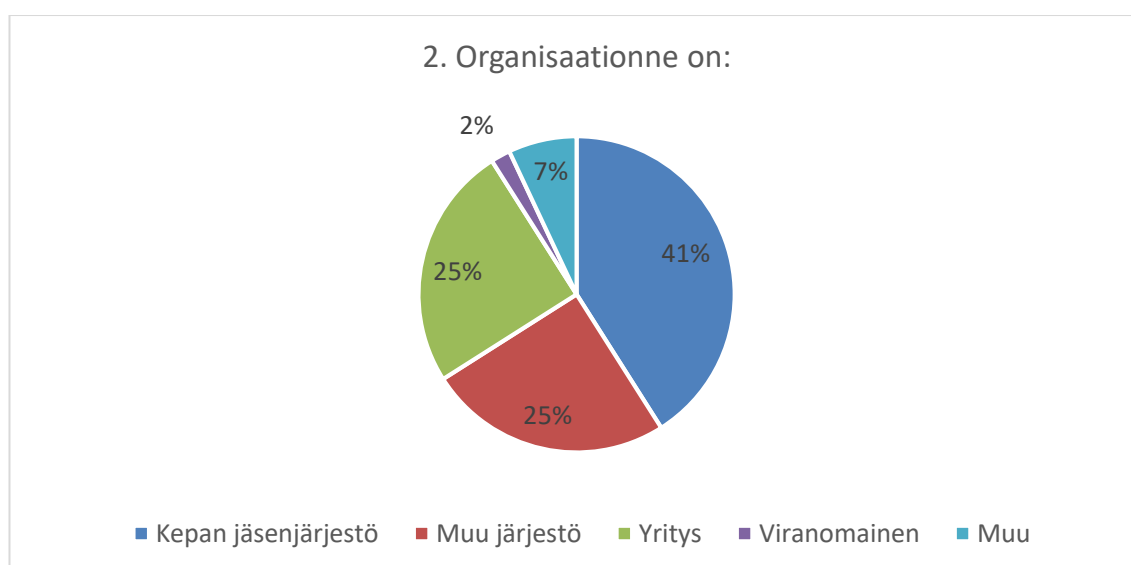
Johtopäätökset sekä kehitysehdotukset esitellään omissa luvuissaan tulosten jälkeen. Kaikki johtopäätökset ja kehitysehdotukset on tehty tulosten pohjalta.

#### 7.1.1 Esitiedot vastaajista

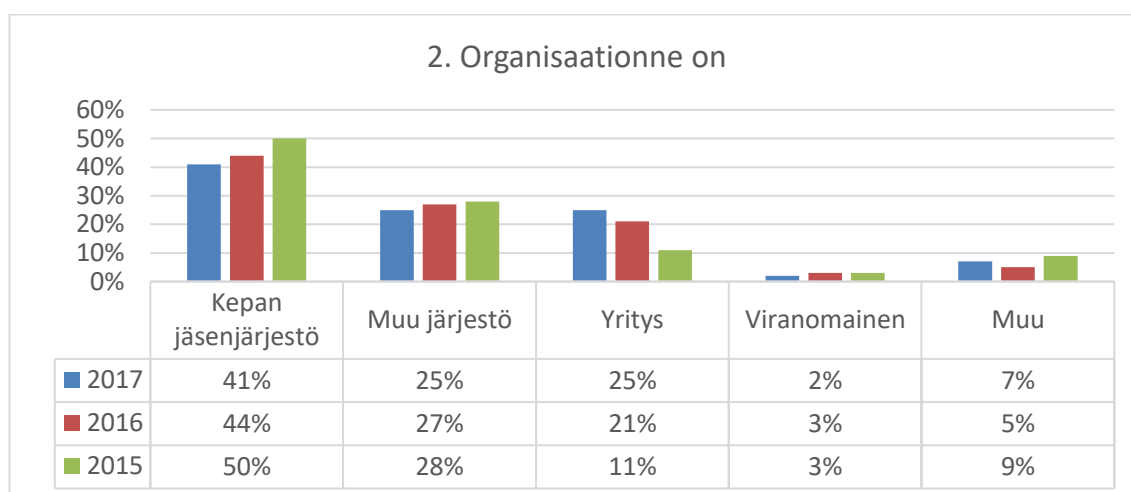
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan organisaation nimeä. Jokainen vastaaja vastasi tähän kysymykseen. Vastanneiden organisaatioiden nimet jätetään julkaisematta.



Toinen kysymys kuului seuraavasti: Organisaationne on: Kepan jäsenjärjestö, muu järjestö, yritys, viranomainen vai muu, mikä? Vastaajista suurin osa, 41 prosentin osuudella oli Kepan jäsenjärjestöjä. Pienin osuus oli viranomaisia 2 %. Muu kohtaan vastanneista suurin osa oli toiminimellä työskenteleviä yrittäjiä. Kuvio kuusi havainnollistaa muiden vaihtoehtojen jakautumisen ja prosentuaaliset osuudet. Kuviosta seitsemän pystyy havaitsemaan, että kahteen viime vuoteen verrattuna Kepan jäsenten määrä näytteilleasettajana Maailma kylässä festivaalilla on vähentynyt yhdeksän prosenttiyksikköä ja puolestaan yritysten määrä on kasvanut näytteilleasettajana 14 prosenttiyksikköä.



Kuvio 6: Kysymys 2: Organisaationne on?



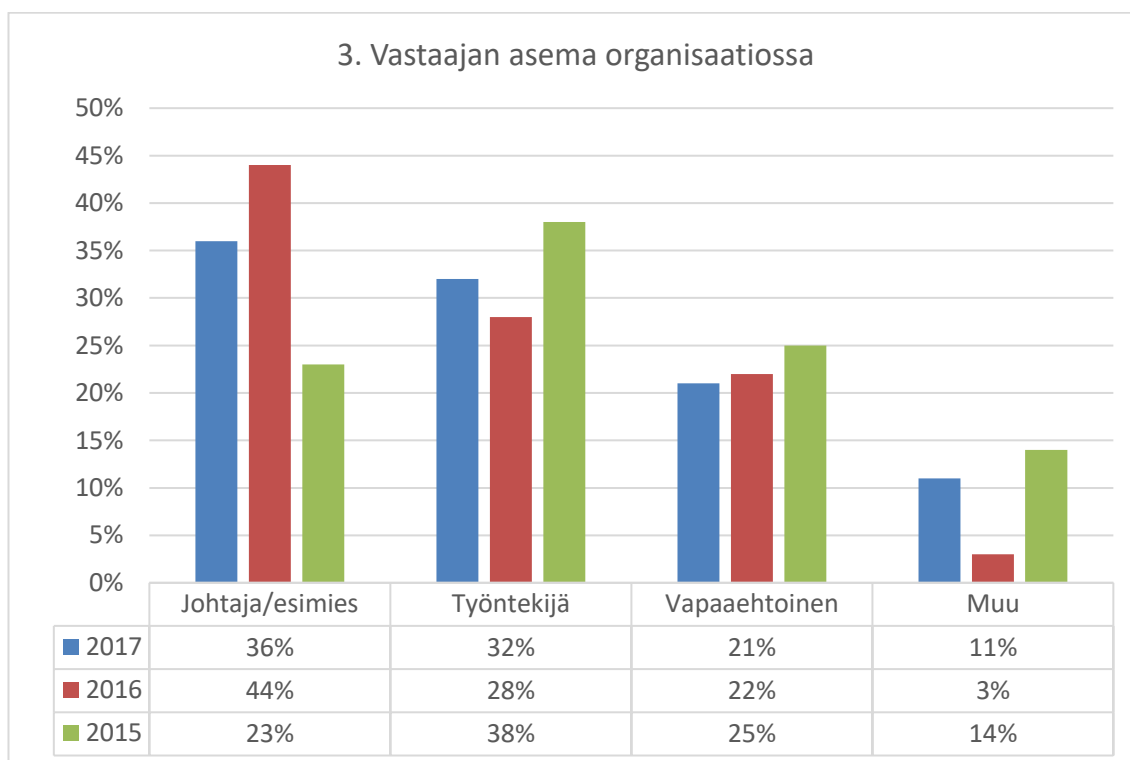
Kuvio 7: Kysymys 2, vertailu aikaisempiin vuosiin

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mikä on vastaajan asema organisaatiossa, vastausvaihtoehdot olivat: Esimies/johtaja, työntekijä, vapaaehtoinen ja muu, mikä. Jakautuminen havainnollistetaan kuviossa kahdeksan. Esimiehiä/johtajia oli 36 prosenttia vastaajista, mikä on suu-

rin prosentuaalinen osuus. Työntekijöitä oli 32 %, vapaaehtoisia 21 % ja muu-vaihtoehdon valitsi 11 prosenttia vastaajista. Muu-kohtaan vastanneista lähes kaikki oli yrittäjiä tai omistajia. Kuviossa yhdeksän verrataan tämän vuoden tuloksia kahteen aikaisempaan vuoteen.

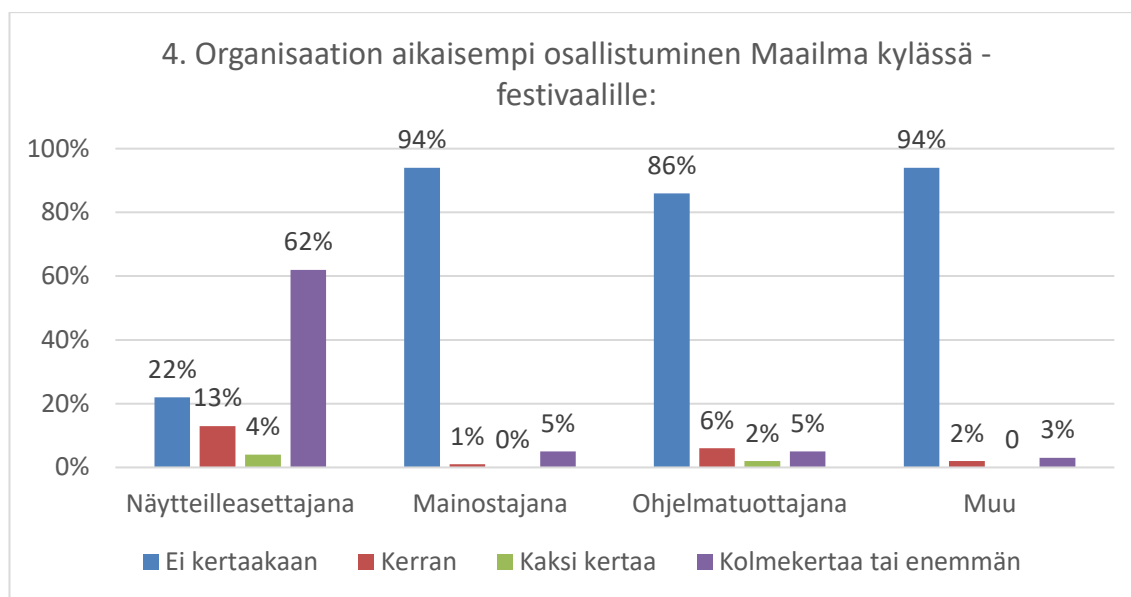


Kuvio 8: Kysymys 3: Vastaajan asema organisaatiossa



Kuvio 9: Kysymys 3, vertailu aikaisempiin vuosiin

Organisaation aikaisempaa osallistumista Maailma kylässä -festivaalille kysyttiin neljännessä kysymyksessä. Vastaajan piti eritellä, onko organisaatio osallistunut aikaisempina vuosina näytteilleasettajana, mainostajana, ohjelmatuottajana vai muuna ja kuinka monta kertaa. Tämä havainnollistetaan kuviossa 10. 62 prosenttia näytteilleasettajista oli osallistunut kolmena tai useampana vuonna Maailma kylässä -festivaalille näytteilleasettajana. Ensi kertaa näytteilleasettajana oli 22 % vastanneista. 94 % vastaajista ei ole toiminut mainostajana ja 86 % ei ole tuottanut festivaalille ohjelmasisältöä.

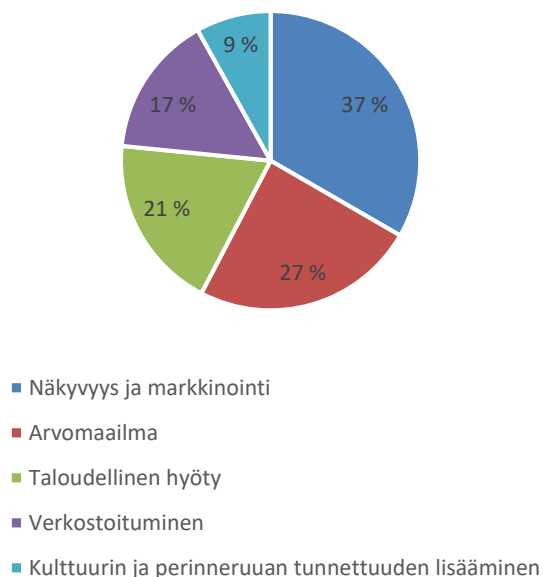


Kuvio 10: Kysymys 4: Organisaation aikaisempi osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille

#### 7.1.2 Näytteilleasettajana osallistumisen syyt

Kysymys viisi ”Miksi organisaationne osallistuu Maailma kylässä -festivaalille näytteilleasettajana” esitettiin avoimena kysymyksenä, josta jaoteltiin viisi suurinta alaluokkaa vastausten perusteella. Kysymykseen vastasi 98 vastaajaa, mikä on 59 % vastaajista (n.=98). Suurimmaksi syyksi muodostui näkyvyys ja markkinointi, joihin viittasi 36 vastaajaa eli 37 % kysymykseen vastanneista näytteilleasettajista. Arvomaailma, eli saman tyyppisten arvojen jakaminen Maailma kylässä -festivaalin kanssa oli osallistumisen syynä 26:lle (27 %) vastaajalle. Myynti ja taloudellinen hyöty oli mainittu 21:ssä (21 %) vastauksessa, joten se nousi kolmanneksi suurimmaksi tekijäksi. Verkostoituminen muiden näytteilleasettajien kanssa sekä tapahtuman saavuttama oikeanlainen kohderyhmä, eli erilaiset kohtaamiset olivat 17:ta (17 %) vastaajan mielestä tärkeitä syitä osallistua festivaalille. Kulttuurin ja perinneruoan tuominen tunnetuksi suomalaisille oli yhdeksän (9 %) vastaajan mielestä tärkeä osallistumiseen vaikuttanut seikka. Tämä on havainnollistettu kuvioon 11. Kokonaisprosenttuaalinen osuus on yli sata, sillä osassa vastauksista mainittiin useita syitä osallistumiseen.

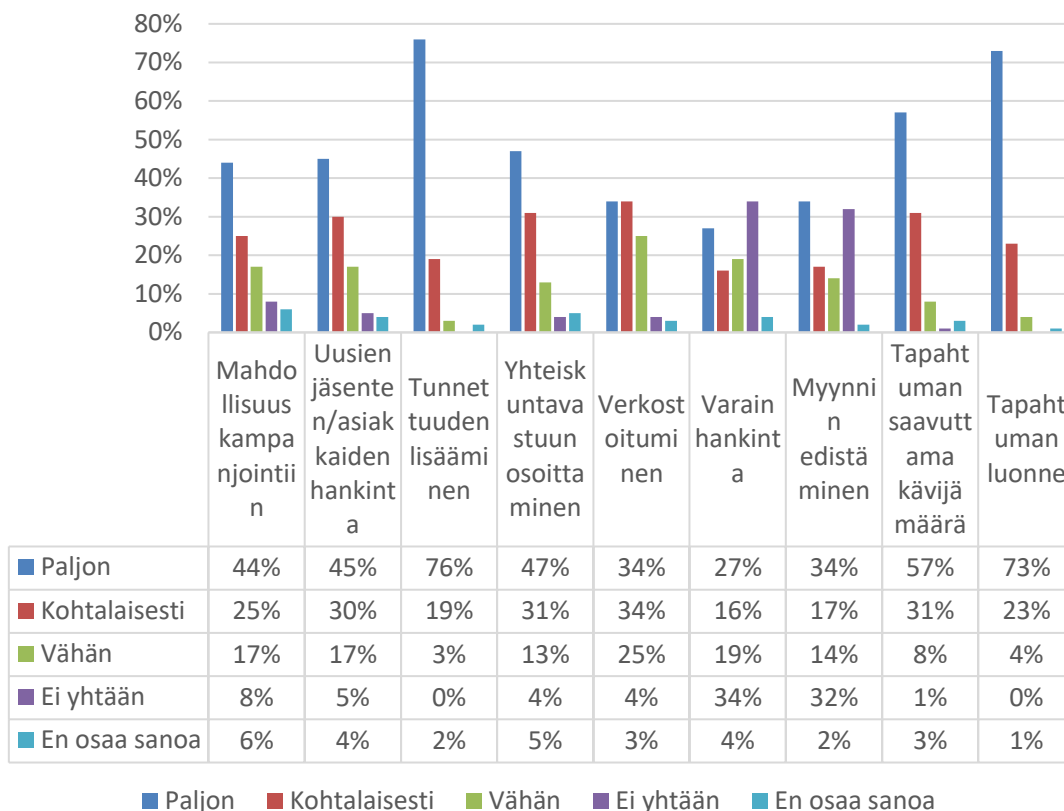
### 5. Miksi organisaationne osallistuu festivaalille näytteilleasettajana



Kuvio 11: Kysymys 5: Miksi organisaationne osallistuu Maaailma kylässä -festivaalille näytteilleasettajana?

Osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä kysyttiin kysymyksessä kuusi. Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdot, jotka olivat: Mahdollisuus kampanjointiin, uusien jäsenten/asiakkaiden hankinta, tunnettuuden lisääminen, yhteiskuntavastuun osoittaminen, verkostoituminen, varainhankinta, myynnin edistäminen, tapahtuman saavuttama kävijämäärä ja tapahtuman luonne. Vastaajat arvioivat näiden vaihtoehtojen vaikuttavuutta asteikolla: Vaikuttaa paljon, kohtalaisesti, vähän, ei yhtään tai en osaa sanoa. Suurimmiksi vaikuttajiksi nousivat tunnettuuden lisääminen, johon 76 % vastasi, että vaikuttaa paljon ja tapahtuman luonne, johon taas 73 % vastasi, että vaikuttaa paljon. Tunnettuuden lisääminen ja tapahtuman luonne olivat myös vaihtoehtoja, joihin kukaan ei vastannut, ettei ne ole vaikuttaneet osallistumiseen. Varainhankinta ja myynnin edustaminen olivat vähiten vaikuttavia tekijöitä, sillä 34 % vastaajista vastasi, ettei varainhankinta ole vaikuttanut lainkaan osallistumispäätökseen ja sama luku myynnin edistämässä oli 32 %. Kysymys kuusi havainnollistetaan kuviossa 12. Vertailua aikaisempiin vuosiin ei tehty, koska kysymyksen vaikuttavuusasteikkoa muutettiin, eikä tulokset täten olleet suoraan verrannollisia.

## 6. Mitkä seuraavista asioista ovat vaikuttaneet osallistumiseenne Maailma kylässä -festivaalille?

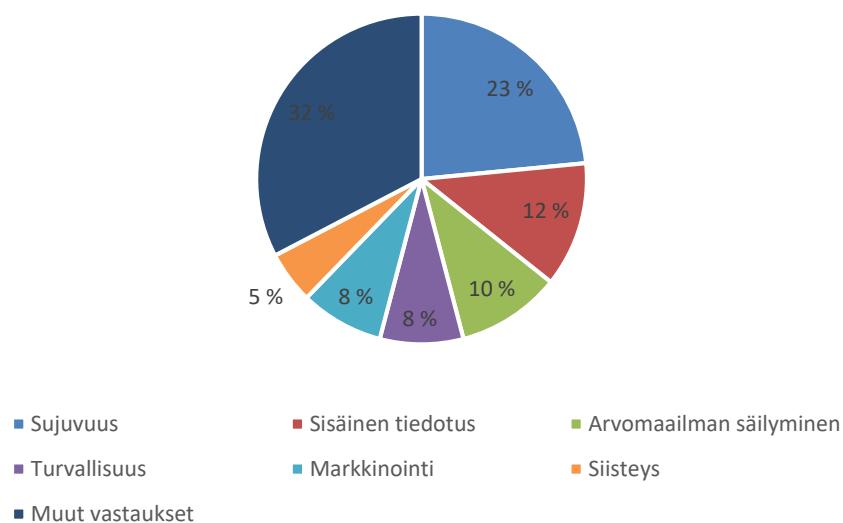


Kuvio 12: Kysymys 6: Mitkä seuraavista asioista ovat vaikuttaneet osallistumiseenne Maailma kylässä -festivaalille?

### 7.1.3 Näytteilleasettajien odotukset ja Maailma kylässä -festivaalin maine

Avokysymys numero seitsemän ”Mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan?” jaettiin kuuteen alaluokkaan vastausten perusteella. Kysymykseen vastasi 97 näytteilleasettajaa eli 58 % vastaajista. Suurimmaksi odotukseksi nousi sujuvuus, joka mainittiin 22:ssä vastauksessa, mikä on 23 % kaikista kysymykseen vastanneista näytteilleasettajista. Tähän alaluokkaan kuuluvat sujuva logistiikka, sujuva näytteilleasettajapisteiden kasaaminen ja purku sekä selkeä tapahtuma-alue. Tiedotus näytteilleasettajille sekä tarvittaessa avun tarjoaminen muun muassa logistiikka-, sähkö- tai järjestelyongelmiin oli 12:sta vastauksella (12 %) toiseksi suurin odotus tapahtuman järjestäjää kohtaan. Kolmanneksi suurin odotus vastaajilla (10 %) oli Maailma kylässä -festivaalin arvomaailman säilyminen samanlaisena kuin tähän asti. Turvallisuus sekä ulkoinen tiedotus ja markkinointi saivat molemmat kahdeksan vastaajaa (8 %), ja jakavat täten ollen neljänneksi suurimman odotuksen sijan. Tapahtuman siisteys sekä siisteyteen liittyvät asiat muun muassa roskien määrä ja sijainnit esiintyivät viidessä vastauksessa (5 %). Seuraava kuvio (kuvio 13) havainnollistaa tämän.

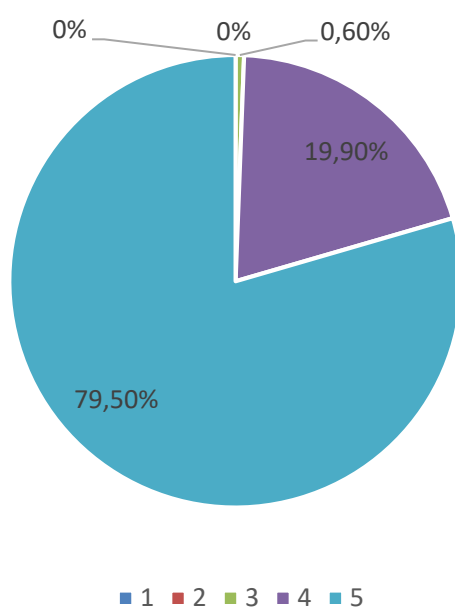
### Mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan?



Kuvio 13: Kysymys 7: Mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan?

Kahdeksas kysymys kuului: Minkälainen maine Maailma kylässä -festivaalilla mielestänne on asteikolla 1-5. Tähän kysymykseen suurin osa, 79,5 prosenttia vastasi parhaan arvosanan 5. 19,9 prosenttia vastaajista arvioi festivaalin mainetta numerolla 4 ja loput 0,6 % antoi arvostuksiksi kolme. Näin ollen huonona tai erittäin huonona ei kukaan vastaajista pitänyt Maailma kylässä -festivaalin mainetta. Kysymys on havainnollistettu kuvioon 14.

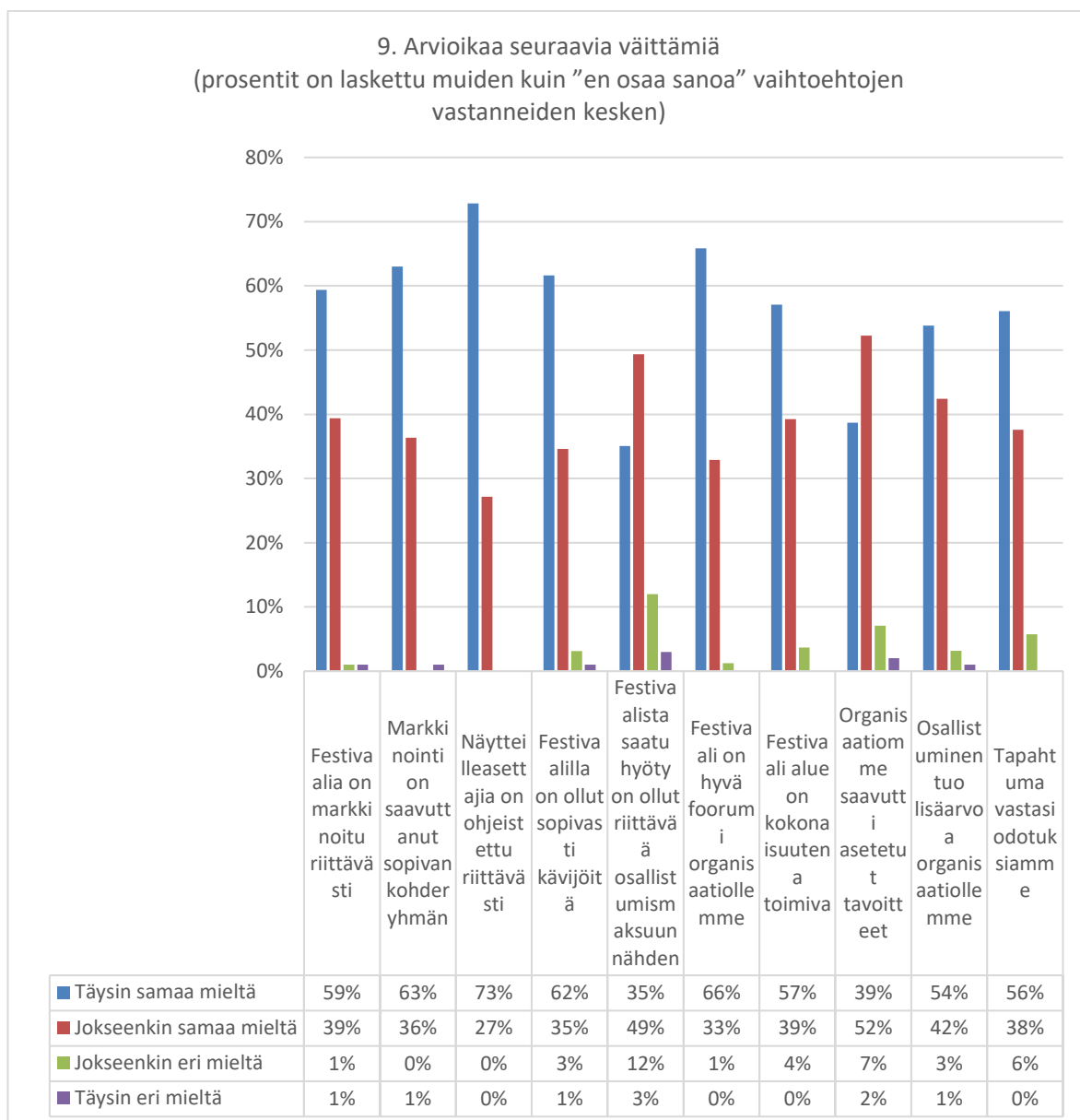
### 8. Minkälainen maine Maailma kylässä -festivaalilla mielestänne on? (Asteikolla 1-5)



Kuvio 14: Kysymys 8: Minkälainen maine Maailma kylässä -festivaalilla mielestänne on?

#### 7.1.4 Monivalinta kysymykset

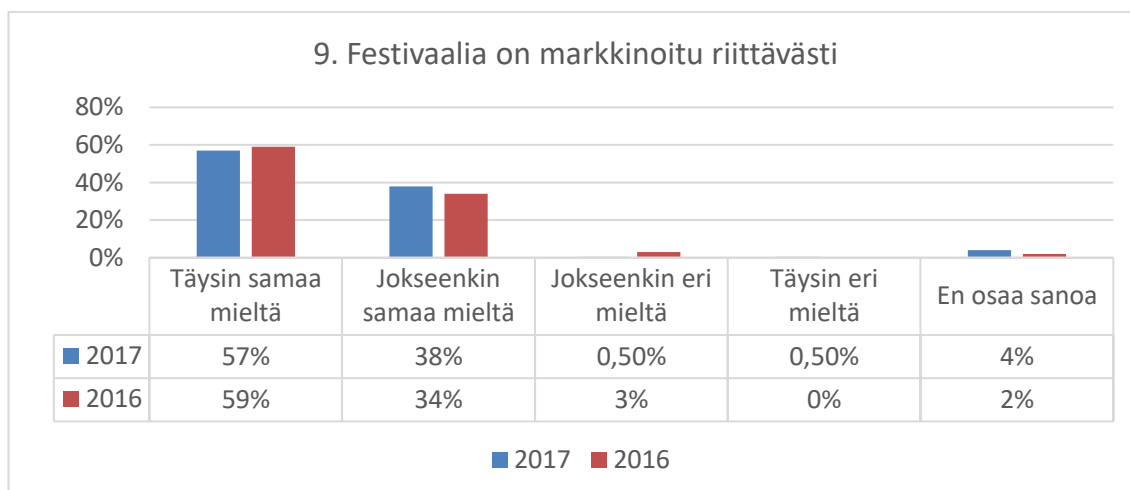
Kysymyksessä yhdeksän pyydettiin vastaajia arvioimaan erilaisia väittämiä vaihtoehtoilla: täysin samaa mieltä, joihin samaa mieltä, joihin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Prosentit ovat laskettu näiden vaihtoehtojen mukaan kuvioon 15. Kysymykseen pystyi myös valita en osaa sanoa -vaihtoehdon, mitä ei laskettu prosenttiosuuksiin. Vertailussa edellisvuoteen, kuvioissa 16 - 21 , on en osaa sanoa -vaihtoehto mukana kuvioissa. Vertailut ovat tehty niihin väittämiin, joita on kysytty myös edellisenä vuonna. Vuonna 2017 väittämät olivat: Festivaalia on markkinoitu riittävästi, markkinointi on saavuttanut sopivan kohderyhmän, näyttellessä on ohjeistettu riittävästi, festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä, festivaalista saatu hyöty on ollut riittävä osallistumismaksuun nähden, festivaali on hyvä foorumi organisaatiollemme, festivaali alue on kokonaisuutena toimiva, organisaatiomme saavutti asetetut tavoitteet, osallistuminen tuo lisäarvoa organisaatiollemme, tapahtuma vastasi odotuksiamme. Kuviosta näkee, että ”Festivaalista saatu hyöty osallistumismaksuun nähden” ja ”Organisaatiomme saavutti asetetut tavoitteet” -väitteissä ”Täysin samaa mieltä” -arvo on matalampi kuin ”Joihin samaa mieltä”. Myös täysin erimieltä -vaihtoehdon valitsi 3 % vastaajista ”Festivaalista saatu hyöty osallistumismaksuun nähden” -väitteessä ja 2 % ”Organisaatiomme saavutti asetetut tavoitteet” -väitteissä, mitkä ovat suurimmat luvut tässä vaihtoehdossa. Tyytyväisiä oltiin ”Näytellessä on ohjeistettu riittävästi” ja ”Festivaali on hyvä foorumi organisaatiollemme” -väitteisiin, sillä ensimmäiseen vastasi 73 % olevansa täysin samaa mieltä ja toiseen 66 %. Kumpaankaan väittämään ei valittu kertaakaan täysin eri mieltä -vaihtoehtoa.



Kuvio 15: Kysymys 9: Arvioikaa seuraavia väittämiä

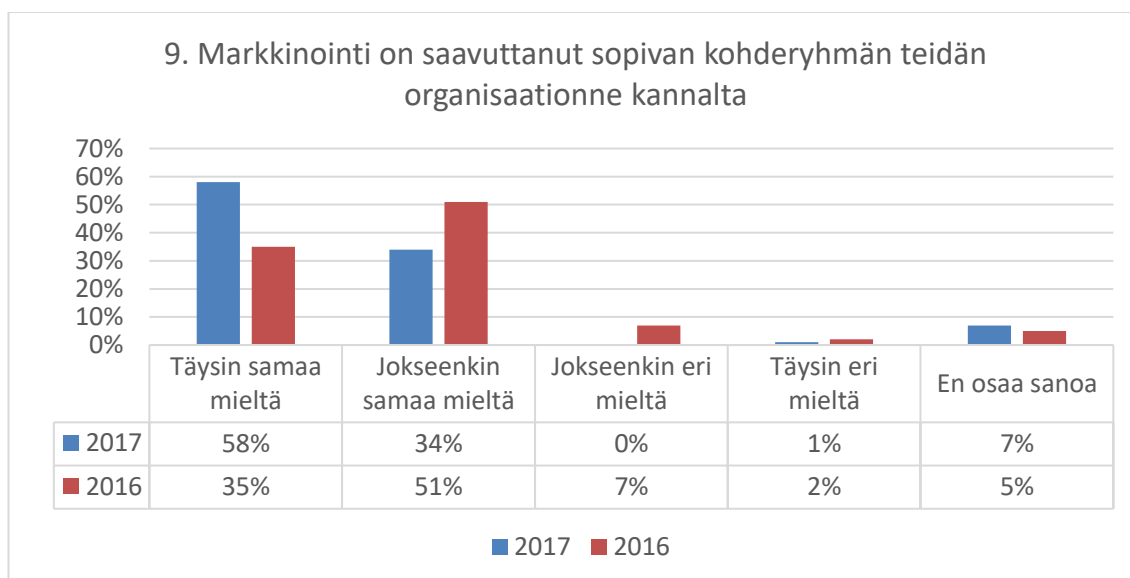
Kuviossa 16 on vertailtu väittämää ”Festivaalia on markkinoitu riittävästi” vuoteen 2016. Tuloksissa ei ole tapahtunut merkittävää muutosta. Täysin samaa mieltä -vaihtoehdon on valinnut 2 prosenttiyksikköä vähemmän vastaajia edellisvuoteen verrattuna mutta kun taas Jokseenkin eri mieltä -vaihtoehdon on valinnut 2,5 prosenttiyksikköä vähemmän vastaajia.





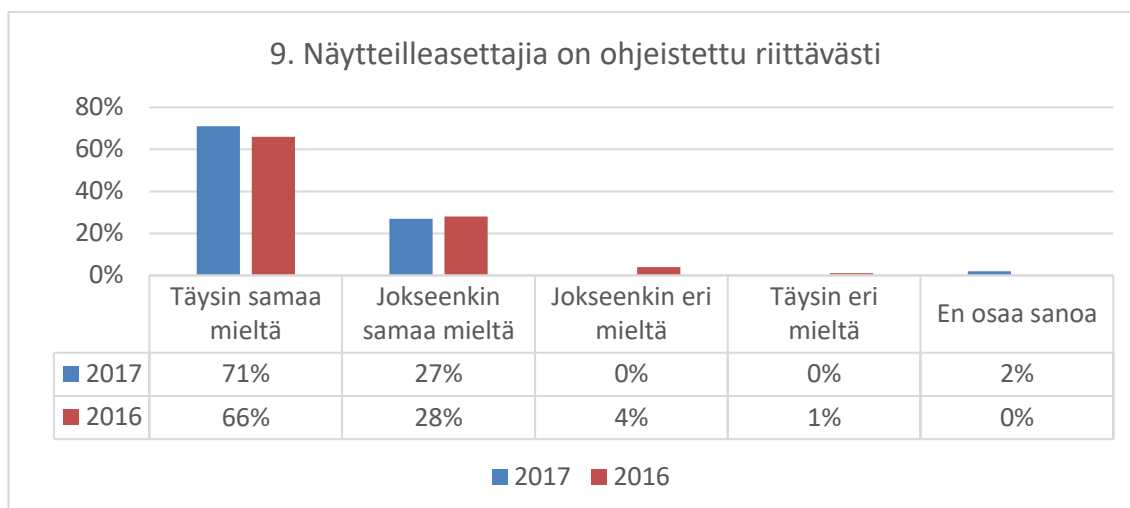
Kuvio 16: Kysymys 9: Festivaalia on markkinoitu riittävästi

Kysymyksessä yhdeksän kohdassa ”Markkinointi on saavuttanut sopivan kohderyhmän teidän organisaationne kannalta” oli vertailussa edellisvuoteen havaittavissa jo enemmän vaihtelua. Kuviossa 17 on havainnollistettu näitä vaihteluita. Kuviosta huomaa, että täysin samaa mieltä -vaihtoehdon on valinnut 23 prosenttiyksikköä enemmän vastaajista vuonna 2017 kuin vuonna 2016. Tästä voi päätellä, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä tapahtuman saavuttamaan kohdeyleisöön.



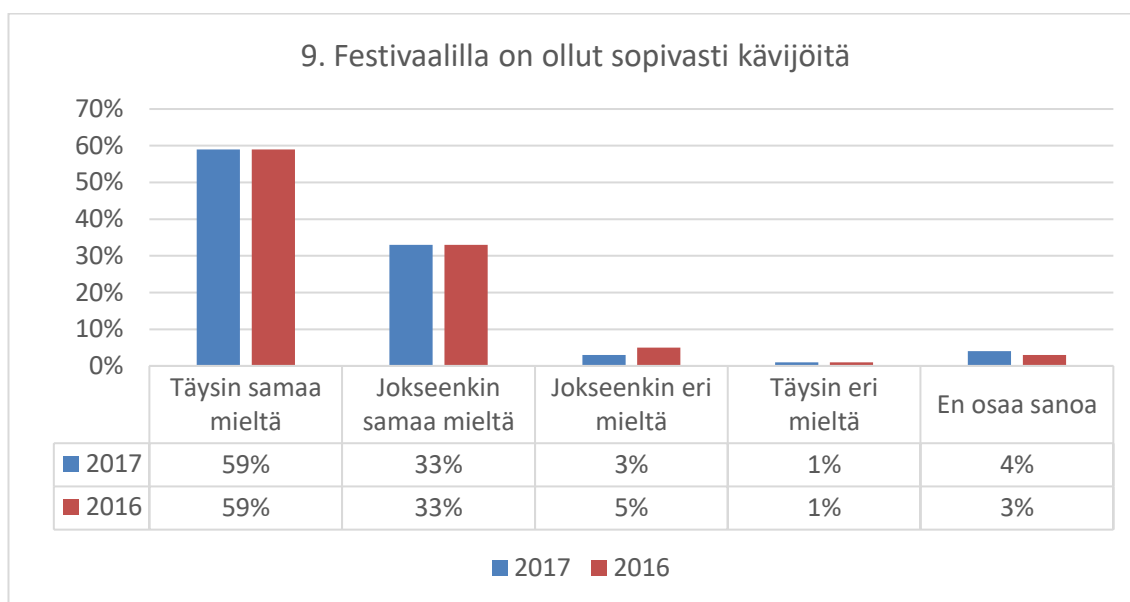
Kuvio 17: Kysymys 9: Markkinointi on saavuttanut sopivan kohderyhmän teidän organisaationne kannalta

”Näytteilleasettajia on ohjeistettu riittävästi” vastausvaihtoehdon vastaukset kysymyksessä 9 ovat vertailussa viimevuoteen lähes samalla tasolla. Kuvio 18 havainnollistaa, että vuonna 2017 vastaajat ovat olleet hieman edellisvuotta tyytyväisempiä, sillä täysin samaa mieltä -vaihtoehto on viisi prosenttiyksikköä korkeampi ja jokseenkin eri mieltä- ja täysin eri mieltä -vaihtoehtoja ei vuonna 2017 ollut valinnut yksikään vastaajista. Vuonna 2016 luvut olivat 4 % jokseenkin samaa mieltä ja 1 % täysin eri mieltä.



Kuvio 18: Kysymys 9: Näytteilleasettajia on ohjeistettu riittävästi

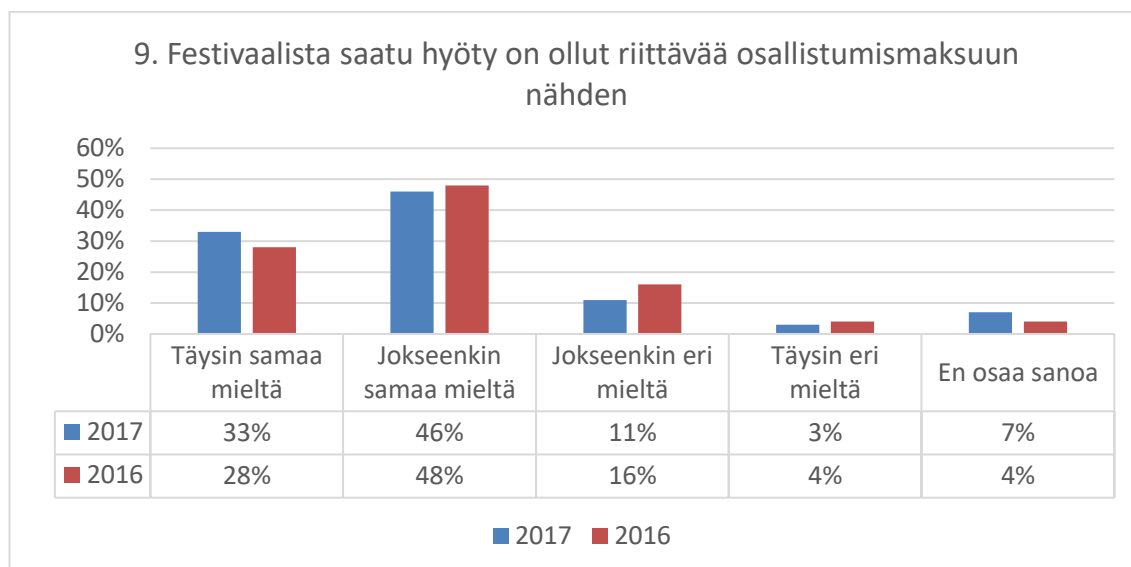
Kysymyksen 9 kohtaan ”Festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä” on vastaajien keskuudessa oltu lähes yhtä tyytyväisiä vuonna 2016 kuin vuonna 2017. Kuvio 19 havainnollistaa vaihtelun vuosien välillä. Ainoastaan jokseenkin eri mieltä- ja en osaa sanoa -vaihtoehtoilla on muutama prosenttiyksikön ero. 59 % vastaajista on ollut tyytyväisiä kävijämääriin, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä lukuna.



Kuvio 19: Kysymys 9: Festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä

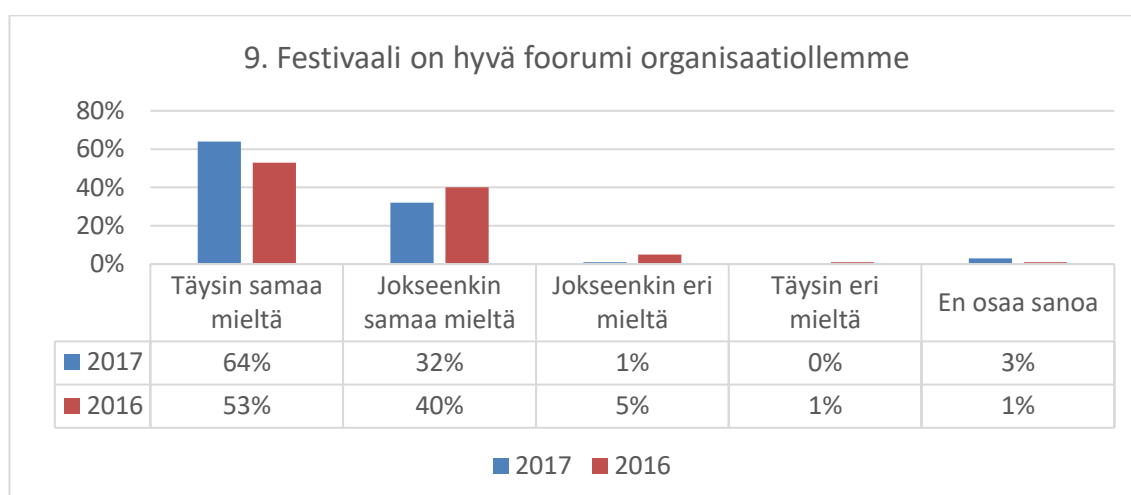
”Festivaalista saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden” kohdassa kysymyksessä 9 ei ole havaittavissa merkittäviä eroja edellisvuoteen nähden. Osallistumismaksu on pysynyt samana ja rahoilleen saa samalla tavoin vastinetta kuin edellisvuonna, tämän vuoksi tulos on looginen. Kuvio 20 havainnollistaa tuloksia. Tuloksista huomaa, että hyötyihin osallistumismaksuun nähden ollaan suhteellisen tyytyväisiä, mutta tämä on ainoa kysymyksen 9 kohta, jossa jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehto saavutti suuremman prosentuaalisen osuuden 46 %

kuin täysin samaa mieltä -vaihtoehto 33 %. Myös jokseenkin eri mieltä -vaihtoehto oli huomattavasti korkeammalla tasolla (11 %) tässä kohdassa kuin muissa kysymyksen 9 kohdissa. Tämä voi kertoa siitä, että vastaajat hyötyvät tapahtumasta mutta eivät välttämättä niin paljon kuin toivoisivat osallistumismaksun huomioiden.



Kuvio 20: Kysymys 9: Festivaalista saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden

Festivaalia pidetään vastaajien keskuudessa hyvänä foorumina vastaajien organisaatioille. Kuviosta 21 huomataan, että tämän kohdan tulokset ovat hieman parantuneet viime vuoteen verrattuna. Täysin samaa mieltä -vaihtoehtoon valitsi 64 % vastaajista, mikä on 11 prosenttiyksikköä enemmän kuin viime vuonna. Hyvää tulosta voi selittää osaltaan se, että kohdassa ”Markkinointi on saavuttanut sopivan kohderyhmän teidän organisaationne kannalta” vastaajat kertovat olevansa tyytyväisiä tapahtuman saavuttamaan kohderyhmään, mikä heijastaa siihen, että tapahtuma on hyvä ja oikea foorumi vastaajille.



Kuvio 21: Kysymys 9: Festivaali on hyvä foorumi organisaatiollemme

Kysymyksessä 10 tiedusteltiin vastaajilta heidän mahdollista osallistumista vuoden 2018 Maailma kylässä -festivaalille. 87,3 % vastaajista aikoo osallistua myös seuraavana vuonna. 10,25

% ei vielä ollut varma seuraavan vuoden aikeistaan ja 2,5 % ei aio osallistua ensi vuonna. Tulosta ei ole vertailtu aikaisempiin vuosiin, sillä tämä on ensimmäinen kerta, kun aihetta on kysytty. Tulokset havainnollistetaan kuviossa 22.



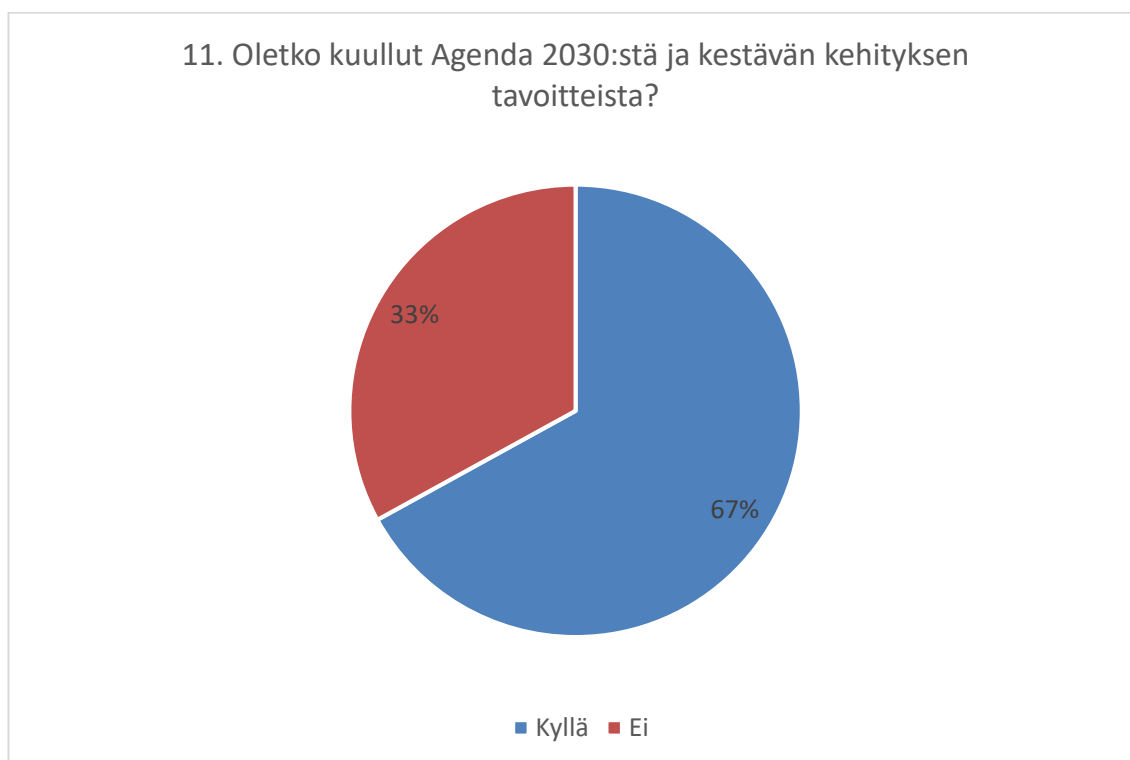
Kuvio 22: Kysymys 10: Aikooko organisaationne osallistua Maailma kylässä -festivaalille ensi vuonna?

#### 7.1.5 Ulkoministeriön kysymys Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista

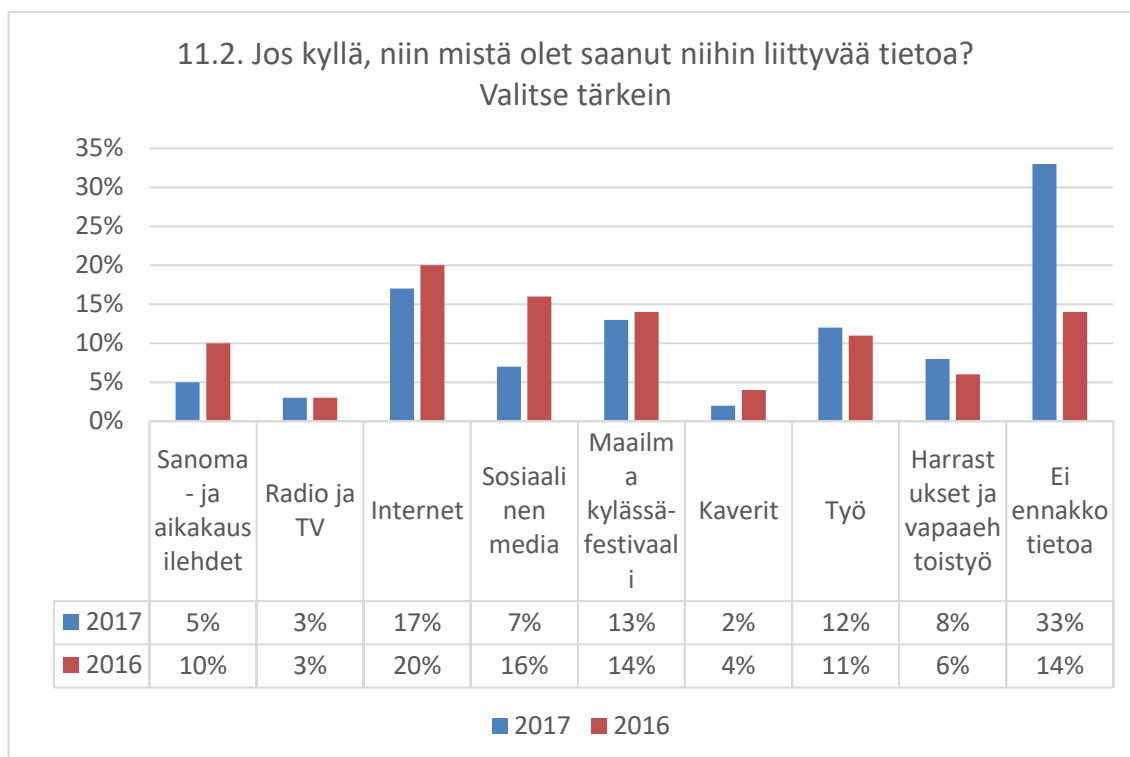
Kysymys ”Oletko kuullut Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista” tuli suoraan Ulkoministeriöstä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. 67 % vastaajista oli kuullut Agenda 2030:stä ja 33:lla prosentilla ei ollut asiasta ennakkotietoa. Tämä havainnollistetaan kuviossa 23. Vuonna 2016 kysymys oli esitetty erilaisessa muodossa: Mistä saitte tietoa Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista? Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja tv, internet, sosiaalinen media, Maailma kylässä -festivaali, kaverit, työ, harrastukset ja vapaa-aika sekä ei ennakkotietoa. Silloin ainoastaan 14 % vastaajista oli valinnut ei ennakkotietoa vastauksen. Kysymyksen asettelun vuoksi tämä viime vuoden 14 % ei ole verrannollinen tämän vuoden 33 prosentin vastaajista, joilla ei ole ennakkotietoa Agenda 2030:stä.

Jos kysymykseen ”Oletko kuullut Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista” vastasi kyllä, piti määrittää mistä lähteestä on saanut ennakkotietoa. Vastausvaihtoehdot olivat sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja tv, internet, sosiaalinen media, Maailma kylässä -festivaali, kaverit, työ sekä harrastukset ja vapaa-aika. Näistä piti valita tärkein. Tulokset havain-

nollistetaan kuviossa 24. Tärkeimmäksi vaihtoehtoista muodostui internet 17 prosentin osuudellaan. Vähiten tärkeänä vastaajat pitivät kaveri-vaihtoehtoa kahden prosentin osuudella ja radio ja tv -vaihtoehtoa kolmen prosentin osuudella. Edellisenä vuonna tärkeimpänä oli sama internet -vaihtoehto, ja kaksi vähiten tärkeää olivat kaveri- ja radio ja tv -vaihtoehdot mutta toisin päin. Prosentuaaliset osuudet eivät ole verrattavissa, sillä kysymyksen asettelu oli edellisenä vuonna erilainen.



Kuvio 23: Kysymys 11: Oletko kuullut Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista?

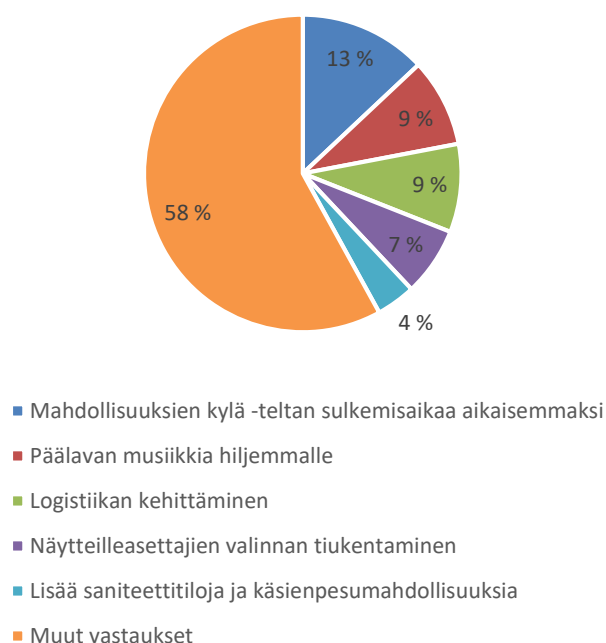


Kuvio 24: Kysymys 11,2: Jos kyllä, niin mistä olet saanut niihin liittyvää tietoa?

#### 7.1.6 Avoimet kysymykset

Avoimeen kysymykseen: ”Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää?” muodostettiin vastausten perusteella viisi alaluokkaa. Vastaukseen vastasi 91 näytteilleasettajaa kaikista vastaajista eli  $n=91$  (55 %). Ensimmäinen kehitysehdotus oli, että Mahdollisuuksien kylä -teltan sulkemisaikaa siirrettäisiin aikaisemmaksi. Kaksitoista vastaajaa eli 13 % viittasi tähän palautteessaan. Seuraavaksi suosituimmat kehitysehdotukset olivat, että päälavan musiikkia pidettäisiin pienemmällä, koska se oli häirinnyt keskustelua Mahdollisuuksien kylä -teltassa ja logistiikkaa sekä kasauksen, että purun aikana hallittaisiin paremmin ja tähän saataisiin järjestäjältä lisää resursseja. Molempiin viitattiin kahdeksassa vastauksessa eli 9:ssä prosentissa kysymykseen vastanneista. Kuudessa palautteessa (7 %) haluttiin tiukentaa näytteilleasettajien valintaprosessia, jottei eripuraa aiheuttavia tai tapahtuman ideologian vastaisia näytteilleasettajia pääse osallistumaan tapahtumaan. Neljässä palautteessa (4 %) toivottiin näytteilleasettajille lisää saniteettitiloja ja käsienpesumahdollisuutta. Loput vastaajista vastasi jotain muuta kuin edellämainittuja. Tästä on tehty kuvio 25 havainnollistamaan lukuja.

## 12. Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää?



Kuvio 25: Kysymys 13: Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää?

Viimeiseen ”Vapaa sana” kysymykseen jätettiin paljon kiitoksia ja terveisiä järjestäjille. Lisäksi kohtuullisen hyvää säätä keuhuttiin ja tapahtuman saavuttamaa iloista ja suurta väkijoukkoa keuhuttiin.

### 7.2 Johtopäätökset

Tyypillinen vastaaja oli Kepan jäsenjärjestössä toimiva esimies/johtaja, jonka organisaatio on osallistunut festivaalille näytteilleasettajana jo kolmena tai useampana vuonna. Vaikka vastanneista näytteilleasettajista on Kepan jäsenjärjestöjä suurin osa, määrä on vastanneiden keskuudessa tipahtanut vuodesta 2015 yhdeksällä prosenttiyksiköllä ja yritysten määrä on lisääntynyt 14,3 prosenttiyksikköä. Tämä voi vaikuttaa osaltaan siihen, että taloudellista hyötyä tavoitellaan enemmän. Edellisenä vuonna myynnin edistäminen oli vaikuttanut osallistumiseen erittäin paljon 26:lla prosentilla vastaajista, kun vastaava luku vuonna 2017 oli 34 %. Tämä merkittävä ero voi syntyä siitä, että järjestöjen määrä on tipahtanut festivaalilla ja yritysten myynti on kasvanut.

Vastanneiden keskuudessa vähiten osallistumiseen vaikutti varainhankinta ja myynnin edistäminen. Myynti kuitenkin nousi avoimessa kysymyksessä yhdeksi suurimmista tekijöistä. Tästä voi päätellä, että toisille näytteilleasettajille myynnillä ei ole ollenkaan merkitystä, kun taas toisille se on yksi tärkeimmistä syistä osallistua. Järjestöt, jotka eivät tavoittele taloudellista

hyötyä, eivät pidä myyntiä tärkeänä ollenkaan, kun taas yrityksille se voi olla jopa ainoa osallistumiseen vaikuttava tekijä.

Vastausten perusteella tunnettuuden lisääminen, tapahtuman luonne ja tapahtuman saavuttama kävijämäärä olivat suurimmat syyt osallistua tapahtumaan näytteilleasettajana. Tapahtuman luonne, eli arvomaailma sekä tunnettuuden lisääminen eli näkyvyys nousivat myös avoimessa kysymyksessä suuriksi osallistumiseen vaikuttaneeksi tekijäksi. Tästä voidaan päätellä, että näytteilleasettajat osallistuvat juuri Maailma kylässä -festivaalille sen vuoksi, että sillä on oikeanlaiset arvot ja agenda, jolla se saavuttaa oikeanlaista kohderyhmää, mikä taas lisää organisaatioiden tunnettuutta heidän tavoittelemiensa kohderyhmien keskuudessa.

87,3 % vastanneista näytteilleasettajista aikoo osallistua Maailma kylässä -festivaalille myös ensi vuonna, kun taas ainoastaan 2,5 % ei aio osallistua. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Voidaan päätellä näytteilleasettajien olevan tyytyväisiä tapahtumaan, kun lähes 90 % aikoo osallistua seuraavana vuonna. Myös Maailma kylässä -festivaalille annettujen kouluarvosanojen keskiarvo oli kasvanut edellisvuoteen verrattuna 8,5:stä 8,8:aan, joka osaltaan kertoo näytteilleasettajien tyytyväisyydestä.

Ulkoministeriön kysymyksen asettelua oli muutettu edellisvuodesta, mikä vaikuttaa tuloksen luotettavuuteen, seuraavat luvut eivät siis ole suoraan verrannollisia toisiinsa. 33 % vastaajista ei ollut kuullut Agenda 2030:sta ja kestävä kehityksen tavoitteista ja vastaava luku edellisvuonna oli 14 %. Ne, jotka tiesivät Agenda 2030:sta ja kestävä kehityksen tavoitteista, kertoivat tärkeimmiksi tiedonlähteikseen internetin, Maailma kylässä -festivaalin ja työn. Edellisenä vuonna tärkeimmät tiedonlähteet olivat sosiaalinen media, internet ja Maailma kylässä -festivaali. Edellisenä vuonna kysymykseen sai valita useamman kuin yhden tiedonlähteen. Tämä vaikuttaa muun muassa internetin ja sosiaalisen median jakautumiseen eri tavalla vuosien välillä, sillä sosiaalinen media toimii internetin alla. Maailma kylässä -festivaalin nousua listalle voi selittää sillä, että kysymys kysytään festivaalilla, jossa toki aiheesta jaetaan tietoa. Maailma kylässä -festivaali kuitenkin saattaisi tippua pois, jos kysymystä kysyttäisiin muualla tai muilta kuin festivaalille osallistuvilta.

”Festivaalista saatu hyöty osallistumismaksuun nähden” -väitteeseen vastattiin useammin jokseenkin samaa mieltä kuin täysin samaa mieltä, myös täysin eri mieltä -vaihtoehdon valitsi kolme prosenttia vastaajista. Tämä voi kertoa siitä, että näytteilleasettajat kokevat, etteivät hyödy tapahtumasta tarpeeksi. Heillä on voinut olla taloudellisia tai muita tavoitteita, jotka eivät täyttyneet tai heillä on ollut suuret odotukset tapahtuman saavuttamasta hyödystä, mutta nämä odotukset eivät täyttyneet ja se aiheuttaa tyytymättömyyttä. ”Organisaatiomme saavutti asetetut tavoitteet” -väitteissä täysin samaa mieltä -vaihtoehtoa ei valinnut niin moni kuin jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehtoa. Lisäksi kaksi prosenttia oli tyytymättömiä ja



valitsi täysin eri mieltä vaihtoehtoon. Tämä kertoo siitä, että näytteilleasettajien omalle tapahtumalleen annetut odotukset eivät täyttyneet ja asetettuihin mitattaviin tavoitteisiin ei ylletty.

Tyytyväisimpiä näytteilleasettajat olivat ”Näytteilleasettajia on ohjeistettu riittävästi” ja ”Festivaali on hyvä foorumi organisaatiollemme” -väitteisiin. Tämä kertoo siitä, että tapahtuma on onnistunut järjestelyissä ja sillä on oikeanlainen agenda, tavoite ja tarkoitus. Tapahtuma houkuttelee oikeanlaista kohderyhmää sekä tapahtuman luonne on näytteilleasettajien mieleen.

Turvallisuus nousi avoimessa kysymyksessä ”Mitä odotuksia sinulla on tapahtuman järjestäjää kohtaan” yhdeksi suureksi odotukseksi. Tämä kertoo siitä, että näytteilleasettajat ovat huolissaan suurten yleisötilaisuuksien turvallisuudesta, mahdollisten maailmalla tapahtuneiden terroritekojen vuoksi. Suomessa on tiukat turvallisuus- ja pelastusmääräykset ja lisäksi Maailma kylässä -festivaali viestii erilaisten tahojen kanssa aktiivisesti turvallisuuden takaamiseksi. On myös tärkeää tiedottaa näytteilleasettajia turvallisuustoimista, jotta he eivät tunne turvattuun muuttua ja ohjeistaa heitä omien turvallisuussuunnitelmien tekoon.

### 7.3 Kehitysehdotukset

Tulevina vuosina järjestäjän kannattaa ottaa huomioon kaupallisten näytteilleasettajien voittoa tavoittelemattomien näytteilleasettajien eroavaisuudet sekä yksilölliset tarpeet. Taloudellista tuottoa tavoittelevat näytteilleasettajat toivovat pitkiä aukioloaikoja sekä suuria ihmismassoja houkuttelevaa ohjelmaa, jotta he saavat omalla tapahtumallaan tuottoa ja yltyvät asettamiinsa tavoitteisiin. Nämä näytteilleasettajat voitaisiin sijoittaa alueelle, jossa on paljon liikettä, ja joka olisi myöhempään auki kuin esimerkiksi Mahdollisuuksien kylä -teltta. Teltassa on paljon tuottoa tavoittelemattomia järjestöjä, jotka hakevat tapahtumalta erilaista hyötyä. He haluavat keskustella tietynlaisen, Maailma kylässä -festivaalille tyypillisen kohderyhmän kanssa ja vakuuttaa ihmisille omaa agendaansa. Nämä järjestöt tuovat kyselyssä esille, että illalla ei käy enää sopivaa kohderyhmää, jolloin teltan voisi sulkea aikaisemmin kuin muut alueet. Teltan sijoittelua sopii myös harkita, sillä negatiivista palautetta pääävän musiikin voimakkuudesta tuli erityisesti teltan näytteilleasettajilta. He eivät pystyneet keskustelemaan tavoittelemallaan tavalla, eikä näin ollen välttämättä yltyneet omiin tavoitteisiinsa.

Tulosten perusteella näytteilleasettajat arvostavat tapahtuman arvomaailmaa sekä tarkoitusta ja he jakavat samoja arvoja. Tulevaisuudessa järjestäjän on hyvä pitää sama linja arvojen esille nostamisessa markkinoinnissa sekä tiedotuksessa ja viestinnässä. Negatiivista palautetta tuli myös kahdesta näytteilleasettajasta, jotka muutaman muun näytteilleasettajien mielestä eivät sopineet tapahtuman luonteeseen. Koska arvomaailma ja tapahtuman luonne

ovat niin tärkeitä tapahtumaan osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä, on näytteilleasettajien valintaprosessia syytä tarkastella. Mikäli tekee valintoja, joista muut näytteilleasettajat eivät pidä, on hyvä tiedottaa valintaan vaikuttaneita syitä, esimerkiksi, että kaikki järjestöt ovat samalla viivalla, eikä syrjintää suvaita.

Tuloksissa korostui, että näytteilleasettajat toivovat sujuvuutta näytteilleasettajien ja järjestäjän välille esimerkiksi logistiikan ja tiedotuksen osalta. Näytteilleasettajat myös odottivat tiedotusta sekä sisäisesti järjestäjältä näytteilleasettajille että ulkoisesti markkinointiviestintänä. Tulevaisuudessa festivaalille voitaisiin kehittää ”Näytteilleasettajan opas”, joka sisältäisi kaiken yleistiedon festivaalista näytteilleasettajan näkökulmasta: aikataulun, sijaintitiedot, kartat, esiintyjät, ennustetut kiireajat ja väkimäärän, turvallisuus- ja pelastussuunnitelmat sekä mediatiedotteet ja julkaisut. Tämä voisi vähentää järjestäjille suunnattuja kysymyksiä ja helpottaa omalta osaltaan heidän työtään. Lisättyjen betoniporsaiden tai keskipäivän lounasruuhkien aikoja ei ymmärrettävästi haluta tiedottaa julkisesti, voisi tämä olla oikea paikka kirjata tiedot kaikkien niistä hyötyvien käyttöön.

Tämän lisäksi opas voisi sisältää yleisohjeita tapahtuman järjestämisestä ja näytteilleasettajan toimimisesta. Se voisi kertoa kuinka päästä tavoitteisiin ja kuinka onnistua festivaalilla näytteilleasettajana. Näytteilleasettajat saataisiin pohtimaan heidän omaa tapahtumaansa prosessina ja pureutumaan kuvion 1 (Vallo & Häyrynen 2014, 103, 106, Strateginen- ja operatiivinen kolmio) kysymyksiin. Näin näytteilleasettajat saisivat suurempaa hyötyä tapahtumasta ja olisivat tyytyväisempiä palveluun. Nämä yleisohjeet eivät tarvitse jokavuotista päivittämistä ja näytteilleasettajien odotukset voisivat ylittyä palvelun suhteen. He saattaisivat panostaa myös rahallisesti enemmän esimerkiksi mainontaan, josta oppaassa voitaisiin kertoa. Lisäksi jos yleisohjeissa olisi turvallisuussuunnitelman laatimisohteet, voisi se omalta osaltaan lisätä koko tapahtuman turvallisuutta, kun jokainen näytteilleasettaja on pohtinut oman pisteensä turvallisuutta. Jos opas olisi verkossa toimiva, voisi sinne olla rakennettu verkostoitumisympäristö, jossa näytteilleasettajat voivat keskustella keskenään. Kysely osoitti, että yksi suuri osallistumiseen vaikuttava tekijä on verkostoituminen. Opas voisi esimerkiksi olla toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jolloin se ei vie niin paljon Kepan resursseja.

Näytteilleasettajien tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan voi nostaa täyttämällä näytteilleasettajien odotukset tapahtumasta. Kepa on onnistunut tässä hyvin, mutta tapahtuman sujuvuuteen, sisäiseen ja ulkoiseen tiedotukseen, arvomaailman säilyttämiseen ja turvallisuuteen on jatkossakin hyvä käyttää resursseja. Myös tapahtuman maine vaikuttaa tyytyväisyyteen ja on jatkossakin hyvä huolehtia, että maine pysyy hyvänä ja tapahtumaa arvostetaan.

Kyselylomakkeeseen vastattiin huomattavasti enemmän paperisena kuin sähköisenä. Kuitenkin mikäli kysely toteutetaan uudelleen, kannattaa harkita siirtymistä täysin sähköiseen kyselyyn,

sillä paperilomakkeet ovat epäekologisempia sekä työläämpiä käsitellä kuin sähköiset ja lisäksi sähköisen kyselylomakkeen saa varmemmin osoitettua oikealle henkilölle organisaatiossa. Kun kyselyyn vastaa kohdennettu henkilö, voidaan tuloksia pitää luotettavampina.

Kuviossa 4 (Ylikoski 2000, 95) havainnollistettiin koko asiakkaan palvelun osto- ja arviointiprosessi. Tämän prosessin mukaan informaation etsiminen ja palveluiden vertaileminen kuuluvat olennaisena osana ostopäätökseen. Näin ollen kyselylomakkeessa olisi ehdottomasti pitänyt kysyä mistä näytteilleasettajat ovat etsineet tietoa Maaailma kylässä -festivaalista ja ovatko he olleet tyytyväisiä löytämäänsä tietoon. Kysymyslomakkeessa olisi voitu kysyä myös mistä he olisivat halunneet etsiä tietoa, ja yrittää löytää paikkoja, missä esitellä palveluita ja Maaailma kylässä -festivaalia. Lisäksi palveluiden vertailua ei huomioitu lomakkeella ollenkaan. Olisi hyödyllistä saada tietoa kilpailijoista ja minkälaisia ostopäätösprosesseja asiakkaalla on ennen valintaa osallistua Maaailma kylässä -festivaalille. Osallistuuko organisaationne muille festivaaleille näytteilleasettajana vuonna 2017, jos kyllä, mille? -kysymys olisi voinut tuoda arvokasta tietoa kilpailijoista.

## Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2001. Festival & special event management. 2. painos. Milton, Qld: John Wiley and Sons Australia.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen Tutkimus. 9. painos. Porvoo. Edita Publishing.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. - 16.painos. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino.

liskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Jönköping: Fairlink.

Nummenmaa, L., Holopainen, M., Pulkkinen, P., 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. painos. Helsinki. Sanoma Pro.

Paasonen, J. 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Tallinna. Tietosanoma.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Vuoripuro, J. 2007. Suurten yleisötilaisuuksien turvallisuusopas. Helsinki. Tammer-Paino.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Helsinki: Otava.

## Sähköiset lähteet

Kepa ry 2017. Kepa ry. Viitattu 22.2.2017. <https://www.kepa.fi/kepa-ry>

Kepa ry 2017. Historia. Viitattu 22.2.2017. <https://www.kepa.fi/kepa-ry/historia>

Kepa ry 2017. Talousarvio vuodelle 2017. Viitattu 25.11.2017. <https://www.kepa.fi/tiedos-tot/kepa-talousarvio-2017.pdf>

Maailma kylässä 2017. Festivaali-info. Viitattu 23.2.2017. <http://www.maailmakylassa.fi/festivaali-info>

Maailma kylässä 2017. Festivaalilehti. Viitattu 23.2.2017. <http://www.maailmakylassa.fi/tiedostot/mk-2016-festivaalilehti.pdf>

Maailma kylässä 2017. Näytteilleasettajille. Viitattu 11.11.2017. <https://www.maailmakylassa.fi/yhteistyotahoille/naytteilleasettajille>

Maailma kylässä 2017. Uutiset. Viitattu 23.2.2017. <http://www.maailmakylassa.fi/uutiset/19921>

Yle 2017. Uutiset. Tuhoisimmat terrori-iskut Euroopassa ja muualla maailmassa. Viitattu 1.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9783264>

Helsingin Sanomat 2017. Molemmat mielenosoitukset jatkavat sittenkin Rautatientorilla - leirit joutuvat kuitenkin siirtymään pois Maailma kylässä -festivaalin alueelta. Viitattu 1.11.2017. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005221354.html>

## Julkaisemattomat lähteet

Leppänen, N. 2017. Näytteilleasettajatutkimus. Sähköpostiposti Emma.niskanen@student.lau-  
rea.fi 24.10.2017. Viitattu 11.11.2017

## Kuviot

Kuvio 1: Strateginen- ja operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106) .....	11
Kuvio 2: Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17).....	13
Kuvio 3: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2001, 24) .....	18
Kuvio 4: Palvelun osto- ja arviointiprosessi (Ylikoski 2000, 95) .....	19
Kuvio 5: Asiakastyytyväisyyden mittaaminen prosessina (Ylikoski 2000, 157) .....	20
Kuvio 6: Kysymys 2: Organisaationne on?.....	25
Kuvio 7: Kysymys 2, vertailu aikaisempiin vuosiin .....	25
Kuvio 8: Kysymys 3: Vastaajan asema organisaatiossa .....	26
Kuvio 9: Kysymys 3, vertailu aikaisempiin vuosiin .....	26
Kuvio 10: Kysymys 4: Organisaation aikaisempi osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille	27
Kuvio 11: Kysymys 5: Miksi organisaationne osallistuu Maailma kylässä -festivaalille näytteilleasettajana? .....	28
Kuvio 12: Kysymys 6: Mitkä seuraavista asioista ovat vaikuttaneet osallistumiseen Maailma kylässä -festivaalille? .....	29
Kuvio 13: Kysymys 7: Mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan? .....	30
Kuvio 14: Kysymys 8: Minkälainen maine Maailma kylässä -festivaalilla mielestänne on? ..	30
Kuvio 15: Kysymys 9: Arvioikaa seuraavia väittämiä .....	32
Kuvio 16: Kysymys 9: Festivaalia on markkinoitu riittävästi .....	33
Kuvio 17: Kysymys 9: Markkinointi on saavuttanut sopivan kohderyhmän teidän organisaationne kannalta .....	33
Kuvio 18: Kysymys 9: Näytteilleasettajia on ohjeistettu riittävästi .....	34
Kuvio 19: Kysymys 9: Festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä .....	34
Kuvio 20: Kysymys 9: Festivaalista saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden .....	35
Kuvio 21: Kysymys 9: Festivaali on hyvä foorumi organisaatiollemme .....	35
Kuvio 22: Kysymys 10: Aikooko organisaationne osallistua Maailma kylässä -festivaalille ensi vuonna? .....	36
Kuvio 23: Kysymys 11: Oletko kuullut Agenda 2030:stä ja kestävä kehityksen tavoitteista?	37
Kuvio 24: Kysymys 11,2: Jos kyllä, niin mistä olet saanut niihin liittyvää tietoa?.....	38
Kuvio 25: Kysymys 13: Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää? .....	39

## Liitteet

Liite 1: Näytteilleasettajien hinnasto Maailma kylässä -festivaalilla vuonna 2018.....	48
Liite 2: Näytteilleasettajatutkimuksen kyselylomake suomeksi ja englanniksi .....	52

## Liite 1: Näytteilleasettajien hinnasto Maailma kylässä -festivaalilla vuonna 2018

## 1 Isot osastopaikat

	Koko	Kansalaisjärjestöt	Oppilaitokset ja viranomaiset	Yritykset ja kaupalliset toimijat
<b>Kaisaniemen puisto</b>	6 m x 6 m (36 m <sup>2</sup> )	3 240 €	4 320 €	4 320 €
Ei sisällä telttää	6 m x 9 m (54 m <sup>2</sup> )	4 860 €	6 480 €	6 480 €
<b>Kaisaniemen puisto</b>	6 m x 6 m (36 m <sup>2</sup> )	3 880 €	5 180 €	5 180 €
Sisältää lattiallisen teltaosaston	6 m x 9 m (54 m <sup>2</sup> )	5 830 €	7 770 €	7 770 €
<b>Rautatientori</b>	6 m x 10 m (60 m <sup>2</sup> )	5 400 €	7 200 €	7 200 €
Sisältää lattiallisen teltaosaston				
<b>Kaisaniemen puisto,</b> <b>Mahdollisuuksien tori -telttä</b>	5 m x 6 m (30 m <sup>2</sup> )	1 350 €	2 500 €	2 500 €
Ei sisällä lattiaa				
Isot osastopaikat myydään varausjärjestyksessä, ja niitä on tarjolla rajallinen määrä. Hinta sisältää paikan lattiallisessa elementtiteltassa, ellei toisin mainita, sähköt (ei voimavirtaa) ja tarvittavat peruskalusteet (ei pystypöytä tai baarijakkara).				

## 2 Open Finland -teemaosasto

	Koko	Kansalaisjärjestöt	Oppilaitokset ja viranomaiset	Yritykset ja kaupalliset toimijat
<b>Rautatientori</b>	3 x 3 m (9 m <sup>2</sup> )	810 €	1080 €	1080 €
	3 x 6 m (18 m <sup>2</sup> )	1620 €	2160 €	2160 €
Hinta sisältää paikan lattiallisessa elementtiteltassa, sähköt (ei voimavirtaa, saatavissa erikseen) ja tarvittavat peruskalusteet.				

## 3 Kestävä kehitys -teemaosasto

	Koko	Kansalaisjärjestöt	Oppilaitokset ja viranomaiset	Yritykset ja kaupalliset toimijat
--	------	--------------------	-------------------------------	-----------------------------------



<b>Rautatientori</b>	2 m x 2 m (4 m <sup>2</sup> )	360 €	480 €	480 €
	2 m x 4 m (8 m <sup>2</sup> )	720 €	960 €	960 €
	2 m x 6 m (12 m <sup>2</sup> )	1080 €	1440 €	1440 €
Hinta sisältää paikan lattiallisessa elementtiteltassa, sähköt (ei voimavirtaa, saatavissa erikseen) ja tarvittavat peruskalusteet.				

#### 4 World Travellers -teemaosasto

	Koko	Kansalaisjärjestöt	Oppilaitokset ja viranomaiset	Yritykset ja kaupalliset toimijat
<b>Rautatientori</b>	2 m x 2 m (4 m <sup>2</sup> )	360 €	480 €	480 €
	2 m x 4 m (8 m <sup>2</sup> )	720 €	960 €	960 €
	2 m x 6 m (12 m <sup>2</sup> )	1080 €	1440 €	1440 €
Hinta sisältää paikan lattiallisessa elementtiteltassa, sähköt (ei voimavirtaa, saatavissa erikseen) ja tarvittavat peruskalusteet.				

#### 5 Peruspaikat

	Koko	Kepan jäsenjärjestöt	Muut kansalaisjärjestöt ja -liikkeet	Oppilaitokset ja viranomaiset	Yritykset ja kaupalliset toimijat
<b>Peruspaikka</b> Mahdollisuuksien tori -telтта, Kaisaniemen puisto	2 m x 2 m (4 m <sup>2</sup> )	150 €	225 €	480 €	584 €
	2 m x 4 m (8 m <sup>2</sup> )	500 €	575 €	960 €	1 096 €
<b>Telttapaikka</b> Kaisaniemen puisto Telтта ei sisälly hintaan	3 m x 3 m (9 m <sup>2</sup> )	210 €	310 €	1080 €	1314 €
	4 m x 4 m (16 m <sup>2</sup> )	250 €	350 €	1920 €	2336 €

<b>Ruokapaikka</b> Kaisaniemen puisto Teltta ei sisälly hintaan	4 m x 4 m (16 m <sup>2</sup> )	475 €	475 €	1300 €	1300 €
<b>Ruokapaikka</b> Rautatientori tai Bergbomin kuja (Kansallisteatte- rin takana) Teltta ei sisälly hintaan	4 m x 4 m (16 m <sup>2</sup> )	400 €	400 €	1000 €	1000 €
<b>Ruokarekka- paikka</b> Kaisaniemen puisto	Ajoneuvon maksimipi- tuus 7 m	-	-	1300 €	1300 €
<b>Basaaripaikka</b> Kaisaniemien puisto, vain käsi- työmyyjille Teltta ei sisälly hintaan	2 m x 2 m (8 m <sup>2</sup> )	-	-	-	300 €
	3 m x 3 m (9 m <sup>2</sup> )	-	-	-	540 €
	4 m x 4 m (16 m <sup>2</sup> )	-	-	-	900 €
Suuresta kysynnästä johtuen kaikki hakijat eivät aina mahdu mukaan. Hyväksy- tyille näytteilleasettajille lähetetään sähköpostivahvistus paikasta 20.3.2018 men- nessä. Hinta ei sisällä sähköä tai kalusteita, vaan ne tulee tilata ilmoittautumisen yhteydessä. Basaaripaikoille ei tarjota pöytiä tai tuoleja.					

## 6 Sähköhinnat

	Kansalaisjärjestöt, viranomai- set ja oppilaitokset	Yritykset ja kaupalliset toimijat
1) Tavallinen suko < 2 kW	75 €	100 €
2) Voimavirta 3 x 16 A	285 €	310 €
3) Voimavirta 3 x 32 A	395 €	670 €
4) Voimavirta 3 x 63 A	585 €	1 065 €

Tavallinen suko sisältyy isojen osastopaikkojen ja teemaosastopaikkojen hintaan. Ruoka-  
paikoille tarjotaan vain voimavirtaa, basaaripaikoille ainoastaan < 2 kW.

## 7 Kalusteet

Pöydän vuokra (200 x 70 cm)	20 €
Tuolin vuokra (taittotuoli)	10 €
Pystypöytä (30 m <sup>2</sup> ja isommat osastot)	25 €
Baarituoli (30 m <sup>2</sup> ja isommat osastot)	30 €
Otsalauta (vain Kepan rakentamiin telttoihin)	250 €

## 8 Festivaalilehden ilmoitustilat

1/2-sivun mainos (vaaka)	2300 €
1/4-sivun mainos (pysty)	1400 €
1/8-sivun mainos (vaaka)	900 €
1/16-sivun mainos	500 €

## 9 Festivaalialueen LED-näytöt

Mainospotti 20 sekuntia x 48 toisto	2 000 €
Mainospotti 10 sekuntia x 48 toisto	1 100 €

## Liite 2: Näytteilleasettajatutkimuksen kyselylomake suomeksi ja englanniksi



## Maailma kylässä – festivaali 2017

### Näytteilleasettajatutkimus

Lomake noudetaan sunnuntaina 28.5. klo 17 mennessä. Lomakkeen voi myös palauttaa festivaalin aikana Kaisaniemen puiston infopisteeseen tai myöhemmin postiosoitteeseen (Kepa ry/Maailma kylässä -festivaalitoimisto, Elimäenkatu 25-27, 5. Krs, 00510 Helsinki) viimeistään 1.6. mennessä.

Kysely toteutetaan yhteistyönä festivaalin pääjärjestäjän Kepa ry:n ja Laurea-Ammattikorkeakoulun toimesta luottamuksellisesti. Riippuen kysymyksestä, vastatkaa kysymyksiin laittamalla rasti haluamanne vaihtoehdon eteen, ympyröimällä haluamanne numerovaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varatulle viivalle.

**1. Organisaationne nimi** \_\_\_\_\_

**2. Organisaationne on:**

\_\_\_Kepan jäsenjärjestö \_\_\_Muu järjestö \_\_\_Yritys \_\_\_Viranomainen \_\_\_Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Vastaajan asema organisaatiossa:**

\_\_\_Johtaja/esimies \_\_\_Vapaaehtoinen \_\_\_Työntekijä \_\_\_Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4. Organisaationne aiempi osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille:**

	Ei kos- kaan	Ker- ran	Kahdesti	Kol- mesti tai enem- män	En osaa sanoa
<b>1. Näytteilleasettajana</b>	4	3	2	1	0
<b>2. Mainostajana</b>	4	3	2	1	0
<b>3. Ohjelmatuottajana</b>	4	3	2	1	0
<b>4. Muu, mikä? _____</b>	4	3	2	1	0

## 5. Miksi organisaationne osallistuu Maailma kylässä -festivaalille näytteilleasettajana?

---



---

## 6. Mitkä seuraavista asioista ovat vaikuttaneet osallistumiseenne Maailma kylässä -festivaalille?

	Paljon	Koh- talai- sesti	Vähän	Ei yh- tään	En osaa vastata
1. Mahdollisuus kampanjointiin	4	3	2	1	0
2. Uusien jäsenten/asiakkaiden hankinta	4	3	2	1	0
3. Tunnettuuden lisääminen	4	3	2	1	0
4. Yhteiskuntavastuun osoittami- nen	4	3	2	1	0
5. Verkostoituminen	4	3	2	1	0
6. Varainhankinta	4	3	2	1	0
7. Myynnin edistäminen	4	3	2	1	0
8. Tapahtuman saavuttama kävijä- määrä	4	3	2	1	0
9. Tapahtuman luonne	4	3	2	1	0
10. Muu, mikä? _____	4	3	2	1	0

## 7. Mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan?

---



---

## 8. Millainen maine Maailma kylässä -festivaalilla mielestäsi on?

Huono      1      2      3      4      5      Hyvä

## 9. Arvioikaa seuraavia väittämiä

Täysin samaa mieltä	Mel ko sa- ma	Jok- seen- kin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
---------------------------	------------------------	------------------------------------	-------------------------	---------------------

		a mie ltä			
1. Festivaalia on markkinoitu riittävästi	4	3	2	1	0
2. Markkinointi on saavuttanut sopivan kohderyhmän	4	3	2	1	0
3. Näytteilleasettajia on ohjeistettu riittävästi	4	3	2	1	0
4. Festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä tänä vuonna	4	3	2	1	0
5. Festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävää osallistumismaksuun nähden	4	3	2	1	0
6. Festivaali on hyvä foorumi organisaatiollemme	4	3	2	1	0
7. Festivaalialue on kokonaisuutena toimiva	4	3	2	1	0
8. Organisaatiomme saavutti asetetut tavoitteet	4	3	2	1	0
9. Osallistuminen tuo lisäarvoa organisaatiollemme	4	3	2	1	0
10. Tapahtuma vastasi odotuksiamme	4	3	2	1	0

10. Aikooko organisaationne osallistua Maailma kylässä -festivaalille ensi vuonna?

\_\_\_Kyllä

\_\_\_Ei

\_\_\_Ehkä

11. Oletko kuullut Agenda 2030:stä ja kestävä kehityksen tavoitteista?

\_\_\_Kyllä

\_\_\_Ei

11.2. Jos kyllä niin, mistä olet saanut niihin liittyvää tietoa? Valitse tärkein

1. Sanoma- ja aikakauslehdet

☐

2. Radio/TV

☐

- 3. Internet ☐
- 4. Sosiaalinen media (Esim. Facebook, Twitter, Instagram) ☐
- 5. Maailma kylässä -festivaali ☐
- 6. Kaverit ☐
- 7. Työ ☐
- 8. Harrastukset tai vapaaehtoistyö ☐

12. Kouluarvosana Maailma kylässä -festivaalille? (4-10) \_\_\_\_\_

13. Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää?

---

---

14. Vapaa sana

---

---

**Kiitos vastauksistanne!**



## World Village Festival 2017

### The Exhibitor Survey

The questionnaire will be collected by Sunday 28<sup>th</sup> of May, 5pm. It can also be returned to the festival's Info in Kaisaniemi or it can be posted (address: Kepa ry/ Maailma kylässä -festivaalitoimisto, Elimäenkatu 25-27, 5. Krs, 00510 Helsinki) to arrive no later than 1st June.

The survey is carried out by The Service Centre for Development Cooperation - KEPA and Laurea University of Applied Sciences. All information is confidential. Please answer the questions by either ticking off the alternative you want, or by circling the number that you feel the most appropriate, or by writing your answers on the line. Thank you!

**1. The name of your organization:** \_\_\_\_\_

**2. Your organization is:**

\_\_\_A member organization of Kepa \_\_\_Other organization \_\_\_A company \_\_\_Public Authority\_\_\_Other, what?\_\_\_\_\_

**3. The status of the respondent in the organization:**

\_\_\_Manager/leader \_\_\_Employee \_\_\_Volunteer\_\_\_Other, what?\_\_\_\_\_

**4. How many times has your organization participated in this festival before?**

	Never	Once	Twice	Three times or more	Don't know
<b>1. As an Exhibitor</b>	4	3	2	1	0
<b>2. As an Advertiser</b>	4	3	2	1	0
<b>3. As a program producer</b>	4	3	2	1	0
<b>4. Other, what? _____</b>	4	3	2	1	0

**5. Please describe reasons to participate in the festival:**

\_\_\_\_\_



---

**6. How important are the following reasons for your organization's participation:**

	Very impor- tant	Mo- dera- tely im- por- tant	Not that important	Not at all im- portant	Don't know
<b>1. Campaignig</b>	4	3	2	1	0
<b>2. New members/customers</b>	4	3	2	1	0
<b>3. More visibility</b>	4	3	2	1	0
<b>4. Demonstrating social responsibi- lity</b>	4	3	2	1	0
<b>5. Networking</b>	4	3	2	1	0
<b>6. Fundraising</b>	4	3	2	1	0
<b>7. Increasing sales</b>	4	3	2	1	0
<b>8. People visiting at the festival</b>	4	3	2	1	0
<b>9. The nature of the festival</b>	4	3	2	1	0
<b>10. Other, what?</b>	4	3	2	1	0

**7. What kind of expectations you had toward the festival organizer?**


---



---

**8. What kind of reputation World Village Festival has in your opinion?**

Bad                      1                      2                      3                      4                      5                      Great

**9. Please evaluate the following statements considering the festival:**

Comple- tely ag- ree	So- mew hat disagree	Somew- hat disagree	Comple- tely disagree	Don't know
	ag- ree			

1. The festival has been marketed sufficiently	4	3	2	1	0
2. Marketing has reached out the correct target group	4	3	2	1	0
3. The instructions for the exhibitors have been sufficient	4	3	2	1	0
4. The festival has enough visitors	4	3	2	1	0
5. The participation fee is fair considering the benefits	4	3	2	1	0
6. The festival has been a good forum to the organization	4	3	2	1	0
7. The festival area has been organized well	4	3	2	1	0
8. Organization achieved the goals	4	3	2	1	0
9. Participation added value to the organization	4	3	2	1	0
10. The festival full fill your expectations	4	3	2	1	0

10. Is your organization going to participate to the festival next year?

\_\_\_Yes \_\_\_No \_\_\_Maybe

11. Have you heard about Agenda 2030 and and Sustainable Development goals?

\_\_\_Yes \_\_\_No

11.2. If yes, where have you heard about them? Pick the most important

- 1. Newspapers and magazines ☐
- 2. Radio/TV ☐
- 3. Internet ☐
- 4. Social media (e.g. Facebook, Twitter, Instagram) ☐
- 5. World Village Festival ☐

6. Friends ☐

7. Work ☐

8. Hobbies, voluntary work ☐

12. Please give a grade to World Village Festival 2017 (from 4 to 10): \_\_\_\_\_

13. How would you develop the festival?

---

---

14. Free word:

---

---

**Thank you for your answers!**